

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra: Filozofie**

**Studijní program: B6101 Filozofie**

**Studijní obor: 6101R026 Filozofie humanitních věd**

## MEDIÁLNÍ OBRAZ ŽENY A JEJÍ SOCIÁLNÍ STATUS

## THE MEDIA IMAGE OF WOMAN AND HER SOCIAL STATUS

**Bakalářská práce: 11-FP-KFL-090**

**Autor:**

Františka ZVERKOVÁ

**Podpis:**

.....

**Vedoucí práce:** Mgr. Marie Holá

**Počet**

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
54	17850	4	-	23	4

V Liberci dne: 19.4.2012



## **Čestné prohlášení**

**Název práce:** Mediální obraz ženy a její sociální status  
**Jméno a příjmení autora:** Františka Zverková  
**Osobní číslo:** P08000940

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 26. 4. 2011

---

Františka Zverková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Marii Holé za vedení a rady.

Dále děkuji redakci časopisu Reflex za poskytnutí archivních obálek.

V neposlední řadě děkuji své rodině za psychickou a finanční podporu.

# **MEDIÁLNÍ OBRAZ ŽENY A JEJÍ SOCIÁLNÍ STATUS**

## **THE MEDIA IMAGE OF WOMAN AND HER SOCIAL STATUS**

### *Anotace*

Cílem práce je shrnutí působení mediálních vlivů na sociální status ženy. Zkoumány byly vlivy televizního vysílání, tisku zaměřeného na gender, reklamy a pornografie na psychiku, sexualitu, životní styl žen a případné patologické aspekty.

*Klíčová slova:* Média, gender, sociální status, tisk, televize, reklama, pornografie, sexualita, psychika ženy, životní styl, patologické aspekty.

### *Anotation*

The Aim of the Bachelor Thesis is summary of Influence of media on Women's Social Status. There Are Examined the Effects of Television Broadcast, Press Focused on Gender, Advertisement and Pornography on Psyche, Sexuality, Life Style and Possible Pathologic Aspects.

*Key words:* Media, gender, social status, press, television, advertisement, pornography, sexuality, psyche of woman, life style, pathologic aspects.

## Obsah

1	ÚVOD.....	7
2	Původ mýtu krásy .....	8
3	Televizní pořady a zprávy.....	12
3.1	Televizní vysílání a záměrné dělení obsahu dle genderu a vliv na myšlení ženy a muže .....	14
3.2	Moderátoři a moderátorky.....	17
4	Tisk a jeho zaměřenost na gender .....	20
4.1	Rozdělení tisku dle genderu a vliv tohoto na myšlení ženy i muže .....	22
4.2	Obraz ženy v genderově objektivním tisku.....	25
5	Reklamy okolo nás.....	27
5.1	Reklamy zaměřené na určitý gender .....	31
5.2	Vliv reklamy na obraz ženy a na její myšlení a chování.....	34
6	Internet – jeho otevřenost a možnosti kritiky .....	38
7	Pornografie.....	39
7.1	Vliv pornografie na sociální status ženy ve společnosti a vliv pornografie na mužské vidění ženy a chování k ní .....	41
7.2	Ženská pornografie (nejen) pro ženy .....	44
8	Dopad mediální prezentace ženy na její sociální statut .....	47
8.1	Na pracovním trhu.....	47
8.2	Na životní styl .....	48
9	Závěr .....	53

# 1 ÚVOD

Téma práce jsem si vybrala na základě vědomí toho, že ženy a muži jsou v médiích prezentováni odlišně. Již malé dítě si těchto rozdílů všímá a podivuje se jim. I díky tomuto „nevinnému“ pohledu na věc si můžeme rozdílnosti v mediální prezentaci uvědomit, i přesto, že sami jsme je vnímat přestali, stali jsme se jaksi neteční, apatičtí a přijali jsme mediální obrazy, které jsou nám předsouvány jako „normální“ a běžné. Bohužel touto rozdílnou prezentací, byť nevědomky, trpí v realitě především ženské pohlaví, což je očividně pozůstatkem nerovného postavení žen oproti mužům v naší historii západní civilizace. Ženy v naprosté většině případů zastávaly funkci paní domácnosti, která je izolovala od událostí okolního světa. To byl po stovky let zažitý stereotyp, proto snaha žen proniknout do společnosti jako individuální bytosti schopné vykonávat stejná povolání a studovat vysoké školy jako jejich mužské protějšky, vyvolala negativní emoce ve veřejném prostoru. Z tohoto důvodu byly změny dlouhodobého charakteru. V každé oblasti či kultuře také emancipace žen probíhala sice přibližně ve stejné době, ale často jiným způsobem. Do začátku minulého století panovala představa, že pracuje žena pouze chudá, kdežto žena střední vrstvy by se měla počestně starat o domácnost. Na snahy žen být samostatnou jednotkou, která je schopná uživit samu sebe, popřípadě i své potomky, pohlížela tedy tehdejší společnost s dávkou neporozumění. Tento pohled se změnil s první a především druhou světovou válkou, kdy muži v produktivním věku odešli na fronty, zatímco se společnost snažila udržet v chodu všechny své funkce. Ženy byly tehdy poprvé motivovány k „profesionální“ pracovní činnosti, již se od té doby nechtěly vzdát. Tento proces ženy zbavil tzv. mystiky ženskosti, tedy souboru představ, jak by se měla žena chovat, vypadat a jaké vlastnosti jí přísluší. Samozřejmě mystika ženskosti se vztahovala na paní domácnosti, pro niž je veřejný život neslušným, a která je strážkyní cudnosti apod. Obrat o 360 stupňů v krátkodobé perspektivě je však ve společnosti takřka nemožný, a tak funkci kontrolní páky zastoupil tzv. mýtus krásy. Mýtus krásy je novým souborem mediálních představ a přesvědčení vypovídajících o tom, jak by měla vypadat moderní žena. Nenutí sice ženy k návratu do domácnosti, ale jeho vliv je v mnoha ohledech zhoubnější. Jeho využitelnost spočívá v tom, že je to poslední ideologie ženskosti, která v dnešním světě ovládá ženy. Mýtus krásy na populaci útočí každým dnem de facto všude na veřejnosti i doma prostřednictvím médií. Jeho účelem je blokáce dědictví feminismu v západní

kultuře. Stále tedy převládá tendence kontroly ženy, což je viditelné i na kontroverzi, jakou vyvolávají ženy na vysokých postech v politice nebo obchodu. Reakce na tyto ženy je očividně odlišná než reakce na vysoce postavené muže. Ústřední otázky práce se týkají právě těchto diferencí ve vnímání mediální prezentace obou pohlaví a vliv tohoto na naše představy o vlastnostech žen a mužů.

Žijeme v době, kdy na nás média působí každý den. Již několik desetiletí se řeší spojitost mezi poruchami příjmu potravy a mediálním obrazem žen, který je populaci předkládán. Tato spojitost je více než zřejmá, ale nejedná se jen o poruchy tohoto typu. O síle mediálního obrazu ženy svědčí i nízké sebevědomí žen, které je ve společenském mínění sice skryté, ale svědčí o něm množství ženských časopisů, jejichž obsah se z velké části skládá z návodů, jak být krásnější, svůdnější, štíhlejší, jak být co nejlepší manželkou, matkou, milenkou, jak splnit mužská přání atd. Všimneme si, že v těchto magazínech chybí články o volném čase, zábavě nebo jsou zastoupeny minimálně. Přitom právě čtivo o volném čase a zábavě je tolik typické v časopisech zaměřené na muže. Body zájmu této práce se tedy týkají především ženského sebevědomí, příčiny, která stojí za snadnější mediální manipulovatelností žen, ale také toho, jak mediální prezentace ženy působí na muže, a jak to ovlivňuje jejich chování k ženám a úsudky o nich. Proto snad nejdůležitějším bodem mé práce je otázka, zda média ovlivňují naše myšlení, vnímání nebo jen odrážejí současný stav naší společnosti.

## **2 Původ mýtu krásy**

Jak již bylo zmíněno, sexuální a kulturní revoluce v 60. letech minulého století vyvolala ve společnosti zásadní změny. Ty se týkaly mimo jiné i ženské sexuality, která byla osvobozena a nabyla podobné postavení jako mužská. Ženy se již nestyděly o své sexualitě mluvit a nebyly kvůli tomu považovány za zhýralé. Tato revoluce sice urychlila osvobození ženské sexuality, avšak současně se ve společnosti usídlil fenomén „pornografie krásy“, který pojí krásu jako obchodní artikl se sexualitou, což podkopává křehký smysl pro samotnou ženskou sexualitu, za niž se ženy teprve nedávno přestaly stydět. Mýtus krásy přebírá totiž od mystiky ženskosti několik „zaručených pravd“, jako například staré tvrzení o tom, že muži mají promiskuitu v genech, zatímco žena je fixována na jediného partnera, a měla by tak jeho zálety chápat. Taková tvrzení pomáhají podkopávat ženskou sexualitu – např. žena se má cítit provinile, pokud má stejné záletnické touhy jako partner, a zároveň má za to, že se po ní obecně chce, aby



tolerovala polygamii muže. Antropologie přitom takové domněnky popírá, jelikož u primátů je promiskuita naprosto běžná u obou pohlaví, a krása v pářících rituálech nehraje roli. Krása je často vnímána jako ryze ženská záležitost, která je ženám naprosto přirozená, což platí také pro jejich pud zdobit se a být co nejkrásnější pro své partnery. To nám připadá na první pohled logické, jelikož žijeme v kultuře fungující v tomto modelu. Ale člověku jako druhu tento model vlastní není. Krása totiž není univerzální, ani neměnná, přestože naše kultura předstírá, že ano. Maorové například obdivovali tučný ženský klín a Padungové zase povislá ňadra. Krása nesouvisí ani s evolucí – její ideály se mění rychleji, než jak probíhá evoluce nových druhů. Ani samotný Charles Darwin nebyl spokojený se svým vlastním vysvětlením, že krása je výsledkem sexuálního výběru, který vybočuje z pravidla přirozeného výběru. Soupeření žen se ženami skrz krásu je totiž opakem přirozeného výběru u všech ostatních savců. Antropologové vyvrátili představu, že samice musí být krásné, aby si je partneři vybrali na páření. Evelyn Reed, Elaine Morgan i další vyvracejí sociobiologické tvrzení o vrozené polygamii samců a monogamii samic.<sup>1</sup>

V 60. letech v západní společnosti ženy masově pronikaly na pracovní trh, čímž se jim podařilo zlomit tzv. mystiku ženskosti, jež je do té doby věznila v obrazu ctnostné paní domácnosti. Politici si uvědomili, že opačné pohlaví vlastně tvoří obrovskou skupinu pracovní síly, která je na trhu nová, nezažitá, a se kterou je možná manipulace podobně jako s černým obyvatelstvem (v USA), a proto není překvapením, že ženy v té době vydělávaly o 40 % méně než jejich mužští kolegové, přestože měly vyšší počet napracovaných hodin. Mnoho autorů tvrdí, že když si politici a zaměstnavatelé uvědomili, že ženy nejsou menšinou, ale většinou, museli najít nějaký způsob kontroly, protože měli strach z případného stavu neovlivnitelnosti této skupiny. Proto ideologie krásy nikdy nezemřela a naopak našla si novou a poslední možnou formu – mýtus krásy, který ženy doprovázel od 60. let a plnil funkci kontrolní páky. Potřebu vykonávání kontroly nad ženskou částí populace neměli však jen politici a zaměstnavatelé. Byli to především výrobci, kteří během 50. let těžili z mystiky ženskosti spojené s představou hospodyňky, která samozřejmě musela neustále dokazovat svou horlivost ohledně čistoty domácnosti a kulinářského umění, což bylo ideálním polem pro výrobce domácích spotřebičů a preparátů. Pomocí reklam získali zástupci firem prostředků pro domácnost obrovské zisky z prodeje, čímž byl posvěcen

---

<sup>1</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Mýtus Krásy, s. 14. ISBN 80-8554-9-15-8.

prostředek inzerce a reklamy. Tito inzerenti však po kulturní revoluci zažili šok z propadu zisků, a proto se velice rychle přeorientovali na jinou ženskou slabinu. Tou je touha po kráse, již se rozhodli ze všech sil podporovat. Inzerenti kosmetiky a dietních produktů vytvořili určitý ideál krásy, kterému by se měly „průměrné“ ženy přiblížit. Tento ideál byl masově rozšiřován, obraz ideální ženy zaplavil svět v milionech a milionech kopiích obrazů. Na nich však není žena jako individuum, ale jako jakási znehynbná, druhová, věčná kráska. V 80. letech stále více podléhali diktátu inzerentů časopisy jako Harper's Bazaar, a jejich obsah byl jimi silně cenzurován tak, že sami redaktoři hovořili o psaní pro inzerenty. I dnes je mnohdy nemyslitelné propagovat jiné názory nebo modely módy, než s jakými operují sponzoři časopisů. Pro ty je z hlediska byznysu nejvýhodnější propagovat ideál krasavice, jež svého vzhledu dosáhla pomocí zázračných kosmetických produktů, dietních přísad stravy a samozřejmě díky dokonale elegantnímu šatníku. Ženy se této imaginární krásce chtějí co nejvíce přiblížit, proto kupují často slepě produkty slibující zázraky a kupují vydání svého oblíbeného časopisu, který nabízí mix inzerentních požadavků na ženy a intimních rad ohledně vztahů a sexu.<sup>2</sup>

Mýtus krásy se snaží společnost přesvědčit, že mu jde o intimnost, sex, život a oslavu žen, přitom se ženám snaží předepisovat nejen vzhled, ale i chování. Podle několika autorů mu však jde o udržení mužských institucí a institucionální moci. Proto je soupeření žen součástí mýtu, protože cílem je rozdělit je mezi sebou. Mladé ženy se tak bojí starších, soupeří s nimi a naopak. Skrz mýtus krásy je vedena snaha tržové manipulace oslabit ženskou samostatnost a individualitu. K tomuto modelu napomáhají výmysly ve společnosti, které Henrik Ibsen nazval „nevyhnutelné lži.“<sup>3</sup> Ty působí ve společnosti stejným způsobem, jako v rodině. Mají odvést pozornost od nepříjemné skutečnosti nebo jí zaobalit do přijatelnějšího obalu. Tyto pseudopravdy a všeobecné působení mýtu krásy díky všudypřítomným médiím vedly k výsledné halucinaci v očích žen, kterou Naomi Wolf nazvala železnou pannou. Pojem původně odpovídal středověkému mučicímu nástroji. Ten byl na povrchu pomalován postavou krásné mladé dívky. Podle autorky je podobným způsobem eufemisticky vyzdobená současná krutá halucinace, v jejíž pasti uvízlo mnoho žen. Moderní kultura se nám všem snaží předkládat tyto obrazy železné panny, kterou se mají ženy stát, a přitom cenzuruje skutečná ženská těla a tváře. Na polemiku ohledně potřeby společnosti snižovat význam

---

<sup>2</sup> tamtéž

<sup>3</sup> tamtéž, s. 19.

ženy na stále opakující se obrazy krásy a stereotypní představy se pokusil odpovědět ekonom John Kenneth Galbraith, který tvrdí, že koncept uvěznění žen v pasti mystiky ženskosti nebo mýtu krásy a jeho přirozenost nám „...vnucovala populární sociologie, časopisy a beletrie, aby tak zamaskovali fakt, že žena ve své úloze spotřebitelky je nevyhnutelná pro rozvoj naší industriální společnosti... Chování nevyhnutelné z ekonomických důvodů se tak změnilo na společenskou ctnost.“<sup>4</sup> Nejprve inzerenti vydělávali na modelu ctnosti domácí paní, a když padl, ctnost se přesunula do krásy, a to ze dvou důvodů: prvním je nástup spotřebitelských imperativů vyvíjených v médiích a druhým je nové zdůvodnění ekonomické nespravedlnosti na pracovišti. Současně ožila karikatura feministky, jež je používána ke „strašení“ ambiciózních žen a těch, které upozorňují na nerovné příležitosti. Bagatelizace je tím nejčastějším způsobem maskování nespravedlnosti.<sup>5</sup>

Ženy tedy závisí ve většině případů na médiích, a tedy i spotřebitelství více než muži. Tato závislost se týká domácnosti i vlastní krásy, což však v kombinaci se zaměstnáním pohlcuje možnost vlastního volného času, a tak mnoho žen pocítuje vyčerpání a slabost. Také působení tzv. železné panny, tedy masové produkce obrazů ideální krásy způsobují moderní neurózy žen ze života ve vlastním těle. Anorexie a bulimie se staly moderním strašákem žen. Jde o mentální onemocnění s nejvyšším podílem úmrtí (5-15 % hospitalizovaných anorektiček umírá). V současnosti uvádí nezávisle na sobě různé zdroje, že 5-10 % žen trpí anorexií a bulimií. Železná panna představuje modelku, která měla v 90. letech minulého století o 23 % nižší hmotnost, než průměrná žena. Dá se předpokládat, že dnes je toto procento ještě vyšší. Tento ideál nutí ženy dívat se do zrcadla a porovnávat se se „správným“ modelem. Nezdravě působí na jejich posuzovací schopnosti, mění estetické vnímání a silně snižuje jejich sebevědomí. I přesto, že se v posledních několika letech objevila snaha tento koncept ženství zpochybňovat např. požadavky na určení minimálního možného BMI indexu pro předvádějící modelky nebo kampaní, kde vystupovaly „průměrné“ ženy, byly tyto pokusy málo časté a takřka nenarušily fenomén modelky postavou připomínající mladého chlapce. Model ženy lehce postrádající ženské rysy se mediálně tluče s modelem ženské postavy, která je sice velmi hubená, ale zároveň disponuje s velmi výraznými ženskými rysy, jako jsou zvětšená ňadra nebo rty. Představa „dokonalé“

---

<sup>4</sup> tamtéž, s. 20.

<sup>5</sup> tamtéž, s. 11-22.

postavy žene ročně milióny žen do chirurgických sálů, proto jsou obraty estetických chirurgů závratné a zvyšují se každým rokem.<sup>6</sup>

Na moderní ženu tedy působí velké množství vnějších tlaků ze strany médií, které „diktuji“, jak by měla vypadat její postava, tvář, šatník a chování. Tyto vlivy mají dopad na vnímání sociálního statutu ženy jejím okolím, ale také ovlivňují vnímání ženy jako sebe sama. Pokud jsme všímaví, můžeme si zdánlivých maličkostí všimnout takřka každý den ve společnosti nebo na pracovišti. Také individuálně hodnotíme muže a ženy jiným způsobem. První dojem z nově poznané ženy se rozhodně týká především jejího vzhledu, zatímco u muže přemýšlíme nad jeho sociálním statutem (zda způsob jeho odívání, chování, popřípadě viditelný majetek hovoří o jeho příčce na společenském žebříčku). Na ženu je tedy vyvíjen větší společenský tlak než na muže, protože žena se hodnotí jednak z hlediska krásy a také z hlediska profesionality. Tento jev je znatelný v pracovním prostředí. Pokud chce být žena na lepší pracovní pozici lépe hodnocena, musí přijmout tzv. klasifikaci profesionální krasavice. Autorkou pojmu je Naomi Wolf, která na mnoha soudních případech dokazuje, že tento fenomén je častým důvodem diskriminace žen na pracovišti. Ženám, i přesto, že vydělávají méně peněz oproti mužům je naznačováno, jaké si mají pořídit oblečení a make-up, protože v určité společnosti nejsou jen zaměstnány, ale také mají reprezentovat. Krása je v dnešním pojetí značně zpolitizovaná, ačkoliv si to neuvědomujeme, a ani nemáme. Být ženou v současné době znamená snažit se přiblížit ideálům krásy, které nám média ukazují nebo hledání alternativních modelů, po kterých je dnes poptávka právě z důvodů odporu k univerzálnosti krásy.<sup>7</sup>

### 3 Televizní pořady a zprávy

Média všeobecně hrají ve společnosti roli nejen prostředníka komunikace, ale mají především „hlídat“ otevřenost společnosti, což znamená kulturní sebereflexi, zpětnou vazbu, a také kontrolu občanské a politické plurality. Médium je tedy nástrojem kultivace a demokratizace společnosti. Nejmasovějším typem mediální komunikace je zřejmě stále televizní vysílání, které ještě nedohnal v oblíbenosti internet, přesto je právě televize pořád nejdostupnějším mediálním typem. Televizní stanice mají tedy možnost být aktivními v kultivaci představ členů společnosti, ale zdá se, že tuto funkci

---

<sup>6</sup> tamtéž, s. 69-98.

<sup>7</sup> tamtéž, s. 69-98.

v současnosti příliš neuplatňují. Televize se vzdala „výchovy“ publika, přesto jakýkoliv její projev působí výchovně. Dá se říct, že v českém prostředí se na kulturním působení na diváka podílí jen veřejnoprávní televize. Proto se nelze divit tomu, že z vysílání nelze rozpoznat existence genderových problémů. Lze předpokládat, že stále přetrvává názor z pozůstalosti komunistického dědictví, že „méně podstatné“ problémy je třeba nechat na později, než se vyřeší ty „důležitější“. Televize se tváří jako genderově objektivní médium, ale jako ostatní mediální typy podléhá tlaku inzerentů a takřka nemá vliv na reklamy, které vysílá.<sup>8</sup>

Vysílané pořady jsou rozděleny podle zájmů, ale zájmy jsou rozděleny podle pohlaví, a tak jsou pořady o autech naprosto zaměřené na muže a pořady o dětech pouze jen na ženy. Skoro to vypadá, jako kdyby mělo každé pohlaví jasně vymezený okruh zájmů, do kterých opačné pohlaví „nemá co mluvit.“ Z tohoto případu bychom vydedukovali, že ženy neřídí a nekupují auta a muži neví nic o svých dětech nebo zábava je vyhrazena pouze mužům a ženy mají svůj volný čas naplnit péčí o potomky a domácnost. Všeobecně máme z diferenciací určitých pořadů opět pocit, že ženy nemají žádný volný čas a ani chuť se bavit, zatímco muži nedělají takřka nic jiného. Pokud vezmeme v potaz množství „soutěžních“ pořadů vysílaných po desáté hodině na kabelových televizních programech, ve kterých vystupují dívky, jejichž účelem je svlékat se, opravdu můžeme nabýt dojmu, že televize posiluje působení mýtu krásy ve společnosti. Ženy jsou zde prezentovány jako dehumanizované objekty, které svlékání před kamerou těší.<sup>9</sup>

Způsob, podle kterého jsou vybírány typy moderátorů a moderátorek, nám prozrazuje, že televizní vysílání genderově objektivní není, požadavky na věk, vzhled a odívání totiž u mužů a žen hrají rozdílnou roli. Nejméně jsou tyto rozdíly vidět na naší České Televizi, zatímco ostatní mají tendence nabízet divákům co nejatraktivnější moderátorky.<sup>10</sup>

Na druhou stranu je pravda, že se televizní vysílání se svou otevřeností podřizuje vkusu diváků, kteří pokud jsou vyloženě nespokojeni s vysílaným pořadem nebo reklamou, houfně vyjadřují svůj názor. To se však týká jen opravdu kontroverzních pořadů nebo inzercí, zatímco skryté genderové nerovnosti se divák naučil nevnímat, a

---

<sup>8</sup> HAVELKOVÁ, Hana, et al. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. 4 s. ISBN 80-902367-2-3.

<sup>9</sup> tamtéž, 7 s.

<sup>10</sup> OSVALDOVÁ, Barbora . *Česká média a feminismus*. 1. Praha : Slon, 2004. Zpravodajství, s. 54. ISBN 80-86429-31-8.

teprve po upozornění si je takových věcí vědom. Televize tedy unifikuje vkus mas, což přímo souvisí s ovlivňováním (u mladých lidí až s tvořením) erotických ideálů. Tyto vlivy jasně ovlivňují také unifikaci názorů na rodinu, mužský i ženský vzor, silně potlačuje touhu po individualitě, svobodném životním stylu a originalitě. Televize působí normokulturně, dá se tedy říci, že pokud není divák opravdu buď silnou, nebo všímavou osobností, je jeho myšlení přímo ovlivnitelné televizí jako dnešním nejmasovějším médiem.<sup>11</sup> Z toho důvodu bývá televizní vysílání silně kritizováno, a mnoho sociologů a psychologů se staví za názor, že děti a mladí lidé mají mít přístup k televizi omezen, nebo by jim rodiče měli jasně cenzurovat pořady, které sledují. Společnost American Academy of Pediatrics dokonce doporučuje, že děti do dvou let by neměly televizi sledovat vůbec a starší děti by měly mít přístup k tomuto médiu omezen. Bylo totiž jasně prokázáno, že sledování televize způsobuje agresivní a násilné chování, poruchy spánku, nadváhu a děti mají špatný prospěch ve škole. Adolescenti pod vlivem televizní zábavy ztrácí zábrany k násilí, sexuálnímu obtěžování a týrání zvířat.<sup>12</sup>

### **3.1 Televizní vysílání a záměrné dělení obsahu dle genderu a vliv na myšlení ženy a muže**

Při pohledu na týdenní televizní program můžeme vidět jeho žánrové rozdělení. Jsou vždy přítomny zprávy, filmy, hudební pořady, dokumenty, populárněvědecké pořady, dětské pořady, seriály, ale také pořady, které na první pohled můžeme zařadit jako genderově laděné. Televize se však tváří jako genderově objektivní, ale přesto výzkumy hovoří o značném zkreslování obrazu žen a jejich nedostatečném zastoupení. V poslední době se soustředí pozornost především na zprávy, které mají nejen možnost ovlivňovat kulturu, ale měly by ji hlavně prezentovat co nejvěrněji, což se bohužel úplně stoprocentně nedaří. Výzkumy jsou zaměřeny na hledisko ohledně pohlaví při úvahách o příjemcích, genderové složení profesních komunikátorů, role a stereotypy preferované nebo potlačované médii. Podle Globálního monitoringu médií, projektu Who makes the news?, do kterého se zapojilo 108 zemí světa, mediální prezentace žen sice zaznamenala viditelný posun, ale přesto je role žen v médiích zkreslená a ženy jsou

---

<sup>11</sup> HAVELKOVÁ, Hana, et al. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. 8 s. ISBN 80-902367-2-3.

<sup>12</sup> American Academy of Pediatrics. Children, Adolescents, and television. In *Children, Adolescents, and Television*. 1. [s.l.] : [s.n.], 2001. s. 423-426. Dostupné z WWW: <<http://aappolicy.aappublications.org/cgi/content/full/pediatrics;107/2/423>>

podreprezentováni. Zpráva ukazuje, že mediální svět zůstává pořád mužským. 75 % mluvčích v televizi jsou muži. Zpráva vychází z analýzy 1 365 novin, televizí, radiových stanic a internetových zpravodajských portálů, 38 253 reportérů ve zpravodajství a 17 795 zpráv. Výzkum byl prováděn v zemích, kde žije 82 % světové populace. Zpráva hovoří jasně: pouze 24 % osob ve zpravodajství jsou ženy a 44 % těch, kteří jsou v televizi tázáni na svůj názor, jsou ženy. Potvrdilo se, že média jsou genderově zaujatá – 46 % zpráv pomáhá upevňovat genderové stereotypy a přitom jen 13 % zpráv je zaměřeno přímo na ženy. Za povšimnutí stojí zajímavost, že zobrazení žen v zaměstnáních v televizi, neodpovídá jejich pravdivému zastoupení na trhu práce v prezentovaných oborech. Pokud televizní reportéři mají získat expertní vyjádření, v naprosté většině jej poskytují muži a žena je pouze jedna z pěti dotázaných expertů, jež média citují. Média upozorňují na věk ženy mnohem častěji než u mužů a její rodinný stav zmiňují dokonce čtyřikrát častěji než u muže. Novinárek je stále málo, ženy mezi reportéry tvoří menšinu, jsou autorkami 37 % zpráv, což se dá považovat za malý úspěch, jelikož před 15 lety to bylo jen 28 %. Příspěvky, které se snaží kritizovat genderové stereotypy, píší ženy dvakrát častěji než muži.<sup>13</sup>

V České republice byl průzkum organizován během 10. listopadu 2009 a monitorována byla tato média: Mladá fronta DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Blesk, Česká televize, TV Prima, TV Nova, Český rozhlas 1 – Radiožurnál, Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. České poměry vykazují s globálním porovnáním podobnosti. Ti, kdo mají v médiích slovo, jsou sice z 23 % ženy, ale oproti celosvětovým měřítkům máme daleko silnější zastoupení reportérek. Ty tvoří přibližně polovinu všech novinářů, drobné rozdíly jsou v typu médií a profesního zařazení. V našem prostředí není patrný ani další trend, jež je ve světě běžný, a to, že jsou ženy novinářky citlivější ohledně genderových stereotypů, více je kritizovaly a poskytovaly více prostoru expertům – ženám, subjektům ve zpravodajství atd. České novinářky tedy genderové stereotypy příliš nesledují.<sup>14</sup>

Při sledování televizního zpravodajství tedy český divák nemá pocit, že by v reportérské profesi byly ženy slabě zastoupeny nebo diskriminovány, ale může nabýt dojmu, že v českém prostředí je málo expertek nebo že jsou vůbec zastoupeny na

---

<sup>13</sup> PROEQUALITY. Zobrazení žen v médiích : Mírný posun, ale bez genderových předsudků se zpravodajství stále neobejde. In *Zobrazení žen v médiích: mírný posun, ale bez genderových předsudků se zpravodajství stále neobejde* [online]. [s.l.] : [s.n.], 30.9.210 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.proequality.cz/res/data/007/000909.pdf>>.

<sup>14</sup> tamtéž

pracovním trhu v nízkém měřítku. Slabá prezentace žen jako profesionálek může být ještě umocněna tím, že v souvislosti s výchovou dětí, a to nejen těch nejmenších, jsou tázány takřka jen ženy, čímž se posiluje další ze stereotypních představ, že výchova dětí je ženská doména, do které muž nemusí zasahovat. V tomto konkrétním případě je jen málo výjimek, které se snaží zobrazovat model moderního otcovství, který byl u nás velmi dlouho upozadován, a muži byli masově přesvědčováni, že jich u malých dětí není třeba. Obecně genderová problematika v televizních zprávách má minimální místo, není zmíněna ani v případech, kdy gender silně ovlivňuje některé konkrétní události, jako je např. chudoba ve třetím světě, hlad a války. Již několik výzkumů dokázalo, že na podvýživu umírají hlavně malé holčičky, protože rodiny v nouzi v Africe i Asii upřednostňují výživu chlapců na úkor dívek, kterým rodina nechce platit školní docházku - na rozdíl od chlapců, pokud to je v možnostech rodiny. Oběti válečných zločinů jsou v drtivé většině právě ženy představující pro drancující vojsko na nepřátelském území snadnou kořist a chudoba postihuje také hlavně ženy, protože oficiálně vlastní mizivé procento světového majetku a z jejich práce těží muži. Divák, který sleduje zprávy ze třetího světa, je tedy před ženskými problémy „uchráněn“ a s touto problematikou není často ve zpravodajství seznámen. Nepřesné prezentování reality se však netýká jen problematiky ženských práv, ale je problémem samo o sobě. Televizní zpravodajství je tvořeno různorodou distribucí jednotlivých elementů z extramedialního světa. Ty však mohou být a často i jsou distribuovány způsobem neodpovídajícím realitě.<sup>15</sup>

Televizní pořady, které jsou genderově diferenciovány, poznáme na první pohled, jsou totiž očividně zaměřeny na určité pohlaví. Příkladem může být Autosalon pro muže a Sama doma pro ženy. Pro televizní strategy, kteří vymýšlejí strukturu programu, je zřejmě rozdělování programů dle pohlaví diváka samozřejmostí, ale pravda je, že zdůrazňováním existence odlišností skupin, pomáhá televizní vysílání tyto cílové skupiny vytvářet. Ženy i muži nabývají dojmu, že to je „jejich“ pořad, který druhé pohlaví ze zásady nesleduje. Tzv. mužské programy jsou zaměřeny především na auta, kutilství a erotiku, avšak tyto oblasti do sebe vzájemně prolínají, jak můžeme vidět z reportáží ohledně různých závodů, kde nalezl mýtus krásy své bohaté působiště. Sličné, nejlépe polonahé dívky, dokonale anonymní bytosti, co nejbližší univerzálnímu modelu krásy, zde slouží jako pouhá dekorace u vozidla nebo na závodní dráze. Mýtus

---

<sup>15</sup> OSVALDOVÁ, Barbora . *Česká média a feminismus*. 1. Praha : Slon, 2004. Zpravodajství, s. 54-59. ISBN 80-86429-31-8.



krásy zde působí několika směry. Jednak dává nejen mužům najevo, jaká je jediná možnost ženské krásy, dále ukazuje ženy jako dehumanizované objekty, které slouží pro okrasu a v neposlední řadě má pro ženy zprávu, která jasně říká, že pořad je ryze mužský. Žena má tedy pocit, že by se např. o nové modely automobilů ani neměla zajímat, protože tu jsou jen pro mužské spotřebitele. Oproti tomu pořady cílené na ženy neobsahují tolik zábavních elementů, jsou takřka bez erotických prvků a jejich obsah je typicky domácí – probírá se péče o domácnost a děti, krása a móda, ale i občasná charitativní činnosti. Předpokládá se totiž, že k ženě filantropické sklony patří a mužům se tolik nenabízejí. Na podobný způsob jsou natáčeny např. upoutávky na různé filmy. Má se za to, že romantické filmy a telenovely jsou pro ženy a akční filmy pro muže, což opět vyvolává dojem, že ženy by měly být snivými romantičkami, které čekají na svého prince a muži hrdiny, kteří řeší problémy a zachraňují krásy, které nejsou schopny svojí situací řešit sami<sup>16</sup>

Snad jedinými žánry, které nejsou genderově cíleny, jsou hudební a dokumentární pořady, a také rodinný seriál, model, který v dnešní době slaví úspěchy. Seriál by měl uspokojit všechny generace, proto se vyhýbá násilností a pohoršení, naopak sází na identifikaci s jeho hrdiny. Je zde často kladen důraz na přátelství, rovnost, středostavovskou solidaritu. Zvláštní postavení má jistě tzv. parodie nebo blasfémie, někdy povedené, a někdy méně. Většinou cílí na politiky a absurdity ve společnosti. Nejznámější stálíci jsou určitě Simpsonovi, americká rodina, která řeší stejné problémy jako miliony rodin po celém světě, a proto je tak úspěšná. Představují snad všechna klišé maloměstské rodiny. Tvůrci skrz jejich názory a dění v seriálu zesměšňují politiku, ekonomiku, kulturu, náboženství i vážené osobnosti, často se objevuje motiv rasových nebo genderových stereotypů, které jsou bořeny.<sup>17</sup> Snaha nevěřit zavedeným stereotypním představám a zpochybňovat nebo nahrazovat je, je zdravá a vypovídá o uvědomování si iracionálnosti některých nerovností ve společnosti. Oblíbenost těchto modelů televizních pořadů svědčí o tom, že ne všichni diváci snadno podléhají stereotypům, jež jsou nám předkládány.

### 3.2 Moderátoři a moderátorky

Každá televize se personifikuje svými moderátory, proto existují určité modely požadavků na profesionální komunikátory nebo jejich dvojice. Televize se snaží o

---

<sup>16</sup> TYDLITÁTOVÁ, Věra Veronika, et al. Televizní publikum a tvorba mýtů. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 50. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>17</sup> tamtéž

vyváženost, které dosáhnou tím, že střídají muže a ženy v rolích moderátora. Typický model moderátorské dvojice komentující události je starší, „moudrý“, konzervativnější muž a jeho o mnoho let mladší krásná kolegyně. Je statisticky vyčísleno, že převažují spíše štíhlé, až asketické typy. Divák si všímá, že posty mladých moderátorek čím dál častěji zastávají bývalé modelky a miss, které nemají se žurnalistikou zkušenosti, ale právě to „vyváží“ jejich krása, což se také stává terčem satiry. Moderátorka nejsledovanějších pořadů, mezi které určitě patří televizní zpravodajství, musí splňovat tzv. kritéria profesionální krasavice, jak již zmínila Naomi Wolf, není možné, aby moderátorka měla takovou volnost v oblékání a celkově ve své vizáži, jako mužský protějšek. Moderátorka musí být mladá, štíhlá a je naprostou samozřejmostí, že její obličej pokrývá silnější vrstva make-upu, než u muže. Spisovatelka uvádí zahraniční příklady, kdy bylo moderátorce nespokojené s vrstvou líčení naznačeno, aby se podřídila módnímu diktátu, nebo jí bude post odejmut. Klasickou ukázkovou pozicí, kterou zastávají profesionální krasavice, nejčastěji miss je tzv. rosníčka, tedy moderátorka hlásící počasí. Dá se říci, že moderátorka ve středním věku diváka až překvapí. Zatímco u moderátora muže se střední věk předpokládá jako podmínka určité rozumnosti, ženě spíše ubírá na oblíbenosti. U mužského elementu se klade důraz na serióznost a autoritu, která je manifestována tradičně a nepříliš nápaditě. Muž moderátor je oblečen v obleku s kravatou, většinou nijak nápadným.<sup>18</sup>

Jsou pořady, kde je mužský nebo ženský moderátor upřednostňován. Jedná se např. o sportovní přenosy nebo zmíněné autosalony, jež jsou na výjimky ryze mužskou záležitostí a vyvolávají dojem, že jde o doménu, o kterou by se ženy neměly zajímat. Ty samé představy mohou v mužích vyvolat pořady, kterými provádí žena, protože se má za to, že by program měly sledovat hlavně ženy. Jedná se především o pořady o dětech a domácnosti, a díky moderátorskému zastoupení žen – matek, pořad všeobecně vyvolává dojem, že děti nepotřebují péči otce, přitom výzkumy hovoří opačně - přítomnost otce je nejen při vývoji dítěte velmi důležitá, ale ovlivňuje i jeho chování v dospělosti. Televize není tedy genderově objektivní, jak by se mohlo zdát. Její vliv je v tomto případě zastupován profesionálními komunikátory, kteří genderovému televiznímu diktátu musí podléhat. V případě moderátorek televizních zpráv se dá hovořit dokonce o diskriminaci kvůli jejich věku a vzhledu. Moderátorka středního věku vysoce sledovaného pořadu je opravdu velmi málo kdy k vidění. V zahraničí tento

---

<sup>18</sup> JIRÁK, Jan, et al. O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 50. ISBN 80-8554-9-15-8.

trend ustupuje a televize dává přednost moderátorce, která má zkušenosti z terénu nebo dlouholeté praxe.<sup>19</sup> V západní kultuře byl ještě před dvaceti lety stejný model moderátorské dvojice, proti kterému protestovaly organizace pro rovná práva, ale i obyčejní lidé vyvíjeli na zpravodajské stanice tlak, aby moderátorky byly na stejné profesionální úrovni jako jejich mužští kolegové, kteří si pohodlné hlášení zpráv ze studia museli zasloužit opravdovou žurnalistickou prací v terénu, ve válkách, při demonstracích apod. Ženské žurnalistky tenkrát ani po letech nebezpečné práce neměly šanci hlásit zprávy ze studia, protože již věkově neodpovídaly požadavkům na moderátorku, která by měla být viděna. U nás posun tímto směrem bude otázkou dlouhých let, tedy pokud na problematiku bude upozorňováno, což není v našich poměrech běžné. Ředitelé televizních stanic všeobecně nejsou vždy ochotni nést kritiku. V současné době vedení českých televizních stanic obdržela tzv. „akční plán“, který byl součástí zprávy Who Makes the News pro novináře a novinářky a profesionály působící v médiích a obsahuje doporučení pro vyváženější prezentaci obou pohlaví nejen v obsahu zpráv, ale i s ohledem na profesionální komunikátory, které zprávy zprostředkují divákům, ale současně působí na genderovou realitu tím, že divák vnímá jejich zastoupení a prezentaci.<sup>20</sup>

*„Až do 80. let si agenti, kteří vyhledávali moderátory, archivovali zkušební nahrávky s objevenými kandidáty pod kategoriemi typu Moderátoři 40 až 50 let bez paralelní kategorie pro ženy. U žen moderátorek považovali jejich vzhled za důležitější než řečový projev nebo zkušenosti. Odkaz takového zpravodajského týmu je jasně čitelný: Mocný muž je individualistou, ať už je ta individualita vyjádřena jeho asymetrickými rysy, vráskami, šedinami, příčeskem, plešatostí, zavalitostí, nadváhou, tiky ve tváři nebo podbradkem, jeho zralost je součástí jeho moci. Kdyby se stejný standart uplatňoval jak na muže, tak na ženy v televizním zpravodajství, většina mužů by byla nezaměstnaná. Ženy však vedle nich potřebují mládí a krásu, aby se dostaly na stejnou úroveň. Mládí a krásu, přikryté hrubou vrstvou make-upu, moderátorku prezentují jako druh – ve slangu branže se jí říká naklonovaná moderátorka. Co je druhové, je nahraditelné. Takže s mládím a krásou je pracující žena viditelná, ale*

---

<sup>19</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. Praha : Slon, 2004. Zpravodajství, s. 56-57. ISBN 80-86429-31-8.

<sup>20</sup> PROEQUALITY. *Zobrazování žen v médiích : Mírný posun, ale bez genderových předsudků se zpravodajství stále neobejde*. In *Zobrazování žen v médiích: mírný posun, ale bez genderových předsudků se zpravodajství stále neobejde* [online]. [s.l.] : [s.n.], 30.9.210 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.proequality.cz/res/data/007/000909.pdf>>.

*nejistá. Musí si myslet, že její kvality nejsou jedinečné. Ale bez mládí a krásy není viditelná – doslova je mimo obraz.*“<sup>21</sup>

## 4 Tisk a jeho zaměřenost na gender

Současný tisk má tendenci se diferencovat buď podle pohlaví čtenáře, nebo podle jeho zájmu. Pokusím se zaměřit na časopisy zaměřené na muže a ženy. Ženské časopisy pro ženy znamenají ostrov ženské masové kultury v jinak mužském světě, proto jsou tak oblíbené. Při absenci středoproudového seriózního tisku, který by problematice související se ženskými tématy dával prostor, berou na sebe ženské časopisy břemeno významnosti a odpovědnosti ohledně ženské problematiky. V historii tyto magazíny odrážely změny v sociálním statutu žen. V době válek nebo krize časopisy apelovaly na „ženské sociální uvědomění“ a vyzývaly ženy např. k práci dobrovolnicek nebo k zaplňování opuštěných mužských pracovních míst, zatímco v dobách míru a klidu se téma časopisů opět vrátilo ke „sporákovým“ tématům. Dnes v době emancipace mají domácký, uvolněný a intimní styl. Kladným bodem rozhodně je, že ženský tisk přinesl feministická témata, jako je interrupce, rozvody, domácí násilí, informace o poruchách příjmu potravy apod. V České republice je sice výběr ženských časopisů nepřehledný, ale pokud se zaměříme na jejich obsah, zjistíme, že je ve všech případech totožný, a to již dlouhá léta. Mezi jednotlivými tématy jsou móda a krása, láska a sex, zdraví a styl, recepty, celebrity a horoskopy. Na našem trhu je velmi málo vydavatelství, nejznámější je zřejmě vydavatelství Stratosféra, které vydává časopisy jak pro ženy, tak pro muže, ovšem ženských časopisů je obrovský výběr, i přesto, že jejich obsah je opravdu velice podobný. Nabídka na trhu však reaguje na poptávku, která je opravdu veliká, protože jak jsem naznačila, ženy mají pocit, že tyto magazíny tvoří ženský prostor v mužské kultuře. Ženské časopisy mají snahu vytvořit atmosféru jedné velké rodiny, která se může svěřovat se svými problémy a trápením nebo si radit, jak být co nejkrásnější. Není divu, že tato témata a titulky vztahující se k nim jsou terčem mužských vtipů. Pokud chceme porovnávat tisk pro muže a pro ženy, zjistíme, že úroveň mužských plátků není o mnoho vyšší, jejich titulky mohou čtenáři přijít ještě komičtější, ale rozdíl zřejmě tkví v tom, že u mužských časopisů má čtenář pocit, že titulky jsou myšleny s nadsázkou, zatímco u těch ženských jsou nadpisy myšleny naprosto vážně, když po ženách chtějí,

---

<sup>21</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívané proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Práce, s. 39. ISBN 80-8554-9-15-8.

aby většinu života obětovaly sezení u zrcadla a zkoušení oblečení. Mužské časopisy působí primitivnějším dojmem, ale zřejmě sází na to, že muži pochopí nadsázku, což však jisté není.<sup>22</sup>

Určitě jsou časopisy pro muže i ženy ovlivněny inzerenty, ale inzerce většinou působí více na ženy, které jsou mediálně lépe zmanipulovatelné především díky mýtu krásy, který všechny magazíny (i ty mužské) silně propagují. Sami novináři mají pocit, že na jejich práci musí být nahlíženo více způsoby, tedy je zapotřebí „naučit“ se jí číst – „Ženské časopisy nejen, že zrcadlí naše vlastní dilema o kráse, která se vyžaduje jako ospravedlnění za nové možnosti a moc. Ony ji ještě zesilují. Dokonce i jejich redaktori a redaktorky se obávají, že mnohé čtenářky se nenaučily, jak oddělit proženský obsah časopisů od mýtu krásy, který je v časopisech v první řadě z ekonomického důvodu.“<sup>23</sup>

Pro muže není tlak inzerentů tolik nebezpečný, jako pro ženy, protože se nesnaží v takové míře manipulovat s jejich představou o ideálním muži, o jeho postavě, tváři, oděvu a chování. V mužských časopisech se inzerenti snaží lákat na produkty, které neovlivňují psychiku a zdraví konzumenta, jedná se o sportovní potřeby, mnoho článků o elektronice je podporováno inzerenty, totéž platí o oblečení nebo automobilech. Avšak žádné z výrobků, které jsou v časopisech propagovány, přímo neútočí na sebevědomí mužů tolik, jako to činní inzerenti v dámských časopisech. V mužských plátcích obecně postava není středem zájmu, pokud se nejedná vyloženě o článek o kulturistice apod. Rozhodně není věnována podrobná pozornost jednotlivým tělesným partiím s cvičebními radami, jak vylepšit nedostatky. S tím souvisí i odlišný tón časopisů, ty ženské mají „sekýrovací“ tendence, zatímco ty mužské by si to nedovolily.<sup>24</sup>

Časopisy pro muže zaměřené na životní styl, tak jak je známe dnes, v jejich machistické formě začaly vznikat v 80. letech minulého století v západních zemích. V knize *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* Bethan Benwell popisuje anglický fenomén „Nového muže“ z počátku 90. let minulého století. Tato nová podoba muže pocházela z magazínů, které byly hravě ztřeštěné, vtipné, dalo by se říct, že někdy až surrealistické, ironicky sexistické a především překypující sebevědomím. Tento muž, jež byl podle některých sestaven médií myslél jako tyto lifestylové časopisy, zároveň

---

<sup>22</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, et al. Současný tisk pro ženy. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 14-15. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>23</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 1998. Kultura, s. 83. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>24</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. Praha : Slon, 2004. Publicistika:feminismus a tzv. ženské časopisy, s. 73-76. ISBN 80-86429-31-8.

byl velmi dobře informován o módních trendech v oblékání, elektronice atd. Byl to tedy jakýmsi prototypem reklamního „šviháka“, kterého nic nerozhází, naopak velmi sebevědomě si získává ženy, přátele, ale i svého šéfa. Tyto časopisy oslavovaly pracující třídu a samozřejmě nad to vše postavily maskulinitu, jako takovou. Vznikla z toho kultura, kterou média té doby pojmenovala „nabitost“, a podle některých novinářů byl efekt tohoto fenoménu jeden z klíčových kulturních vlivů této dekády. Populární kultura tedy silně ovlivňuje založení našich moderních identit, zde tedy konkrétně moderní mužství a moderní gendrovou politiku.<sup>25</sup>

#### **4.1 Rozdělení tisku dle genderu a vliv tohoto na myšlení ženy i muže**

Jak bylo již nastíněno, tisk je v dnešní době diferenciován největší měrou právě podle pohlaví a je v něm prezentován ten správný ideál muže nebo ženy. Žena je samozřejmě existencí ideální krásné ženy postihnuta mnohem výrazněji než muž, protože kritéria krásného muže nejsou pevně dána a v této oblasti je poskytnuta daleko větší svoboda individualitě, zatímco krásná žena prezentována v časopisech typu Cosmopolitan je modelka, což je zastoupení druhové, neživé a nehybné krásy, která vlastně ani neexistuje, protože retuš z ní vyrobí nedotknutelnou virtuální ženu, jež je všem „normálním“ čtenářkám předkládána. Ženskost je tedy tiskem předkládána jako výsledek dokonalého těla a tváře, představa mužnosti však nemá natolik konkretizovanou podobu. Mužnost totiž nespočívá v určitém typu postavy nebo obličeje, ale spíše ve vlastnostech muže.<sup>26</sup> V mužských časopisech typu Maxim je kladen důraz především na sebevědomí muže, a to ať je jakékoliv postavy, jde hlavně o jeho statečnost, ze které vycházejí všechny ostatní „podvlastnosti“ považované za důležité. Jak jsem již zmínila, přístup k sebevědomí a celkově osobnosti muže i ženy je v tisku naprosto odlišný, v ženských časopisech se snaží o stálé posilování sebevědomí (z čehož vyplývá, že ho mají ženy nízké) různými články radíci, jak dosáhnout ideální pleti a zdravého sebevědomí, přitom zároveň tuto snahu drtí prezentací tzv. železné panny skrz retušované fotografie modelek a radami, jak se přiblížit ideálu ženy, který je nezdravý a dokonce ohrožuje zdraví. Protiřečení časopisů by se dalo stručně shrnout tak, že ženské časopisy v dnešní době propagují tzv. „bytí sama sebou“, ale zároveň propagují nesmyslné modely uniformity popírající jakékoliv projevy

---

<sup>25</sup> *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. 1. vyd. Oxford: Blackwell Publishing, 2003, s. 34-54. ISBN 1405114630.

<sup>26</sup> FRIEDAN, Betty. *Feminine mystique*. 1. Praha : Pragma, 2002. Obchodní kalkul s pohlavími, s. 316. ISBN 80-7205-893-2.

individuality. Tvrzení o bytí sama sebou se stává nesmyslné, pokud „módní policie“ haní např. zpěvaččiny boty, protože podle magazínu již nejsou dostatečně módní. Osoby, které se oblékají alternativně oproti uniformním představám, jsou v ženských časopisech pokládány za naprosto neznalé poměrů, až takřka „módně labilní“.<sup>27</sup>

Jak jsem již zmínila, uniformita je však propagována především kvůli inzerentům, kteří jsou silným faktorem ovlivňujícím obsah dámského tisku, propagují svou kosmetiku, dietní produkty a oblečení. Tento fenomén se začal formovat již v 50. letech minulého století, kdy výrobci přišli na to, že v ženách je nevyužitý nákupní potenciál, proto se stala domácnost jakousi vědeckou doménou, jak nastínil K. Galbraith a ženy se ujaly role „manažerek spotřeby“. Tím ženy sehrály svojí roli v rozvoji industriální produkce západní společnosti. Poté, kdy ženy měly zájem vystoupit z izolace a nastoupit na pracovní trh nebo být dokonce úspěšnými, klesl prodej prostředků pro domácnost, což inzerenty vyděsilo, a tak nastoupil trend péče o tělo a tvář v podobě mýtu krásy, který zaručil mnohonásobně vyšší obraty díky kosmetickým produktům, dietním přípravkům apod.<sup>28</sup>

Takový tlak si mužské časopisy na své čtenáře opravdu nedovolí vyvíjet. Naopak mužský tisk typu Maximu nebo Esquire, jakoby měl neustálou, až křečovitou potřebu posilování sebevědomí. Dvojí sexuální měřítko pro muže a ženy stále ještě existuje, ale neuplatňuje se tak výrazně jako kdysi. Jednou z nejvýznamnějších změn je to, že ženy dnes očekávají od svých vztahů sexuální uspokojení a aktivně o ně usilují. Nechtějí tedy pouze dávat, ale i přijímat, což má významný vliv na obě pohlaví. Ženy jsou dnes po sexuální stránce svobodnější než dříve, což většině mužů vyhovuje. Je to však spojeno i s nebývalou asertivitou, kterou mnozí z nich těžko snášejí. Muži, kteří se zúčastňují výzkumů veřejného mínění tvrdí, že si připadají příliš slabí a bojí se, že se ženě nezavděčí.<sup>29</sup> Pravděpodobně to je důvod nabubřelosti současných časopisů pro muže, které popírají jakoukoliv jinou sympatii k ženě, než je sexuální. Nenajdeme zde žádné „tipy“, jak si partnerku udržet, naopak, jak se jí zbavit a celkově vážný vztah je bagatelizován a muži jsou motivováni, aby k ženám přistupovali jako k druhu, ne jako k individualitě, a hlavně bez emocí, které jsou považovány za projev slabé osobnosti,

---

<sup>27</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, et al. Současný tisk pro ženy. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 15. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>28</sup> BYERLY, Carolyn M. a Karen ROSS. *Women and Media: A Critical Introduction*. 1. vyd. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, s. 15-17. ISBN 9781405116077.

<sup>29</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívané proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 1998. Kultura, s. 92. ISBN 80-8554-9-15-8.

jež je prisuzován tradičně ženám. K těm je třeba přistupovat jen jako k využitelnému zdroji.<sup>30</sup> V časopisu Esquire se dokonce objevuje seriál o vražích žen. Podrobný popis událostí je zakončen komentářem, že určitý vrah přece jen něco dokázal, protože by mohl žít stejně uboze jako jeho oběti, čemuž se vyhnul, takže vítězem se nakonec stal on.

Tisk má na sociální vzorce bezpochyby dopad. Ženy jsou ženským jím udržovány ve strachu ze stárnutí, změn svého těla, ale také v „neustálé pohotovosti“ ohledně péče o partnera. Je pravda, že i ženské časopisy napomohly rostoucí sexuální svobodě žen, ale rozhodně v ženských časopisech není na sexuální svobodu kladen takový důraz, jako v těch mužských, kde tato oblast hraje hlavní roli. Obsah ženských plátků ženám vnucuje mýtus krásy prostřednictvím článků, ale především reklamy. Žena má tedy i v reálném světě pocit, že je její povinností se co nejvíce přiblížit oné železné panně, kterou představuje retušovaná modelka. Tento fenomén je nebezpečný nejen kvůli potenciálnímu riziku poruch příjmu potravy a depresí, ale žena jaksi ztratí přehled o realitě a mýtu, jež je sice nedosažitelný, ale reklama hovoří jazykem, který říká, že žena je zodpovědná za to, jak vypadá, protože s pomocí kosmetických výrobků může vypadat jako bohyně. Po podobných bezchybných bohyních touží také muži, kteří je znají ze svých časopisů. Ti jsou taktéž schopni přestat vnímat hranici mezi skutečností a mediálním klamem. Nebezpečnost mužského tisku však spočívá v jeho obrovské snaze posilňovat sebevědomí na úkor žen. Mužský časopis vidí ženu většinou jako anonymní objekt zalíbení, není to vlastně ani bytost, která by stála za to být nějakým způsobem poznatelná. V sociální interakci se takový mediální náhled samozřejmě může promítnout, mezi projevy je hostilita vůči ženám, ať skrytá nebo přímá a násilí vůči ženám, které je v naší společnosti stále velmi častým jevem. Skrytá nevraživost k „moderním“ ženám a kladení důrazu na tělo jako takové v některých médiích, a tím pádem částečně i ve společenství, ovlivňuje negativně ženské sebevědomí nebo přímo ženské vnímání ženskosti. Na ženu působí další tlak, který opět dehumanizuje její tělo. Mediální působení však může mít i opačný vliv na mužské chování a vyvolat snahy směrem k rovnocennému pohledu na obě pohlaví. Na celém světě již od 70. let minulého století vznikala mužská hnutí, která debatovala o současné představě mužnosti.<sup>31</sup> Ve světě operuje organizace MenEngage, která podporuje muže

---

<sup>30</sup> tamtéž, s. 198.

<sup>31</sup> FRIEDAN, Betty. *Feminine mystique*. 1. Praha : Pragma, 2002. Ztracené já, s. 436. ISBN 80-7205-893-2.



v participaci se společnostmi, ve výchově dětí a v hledání mužské identity apod. Spolupracuje s dalšími menšími organizacemi podobného zaměření, jako je u nás Liga otevřených mužů. Muži měli a mají pocit, že mužství je v krizi, protože se mužská identita změnila a není tak jistá a stálá. V přesvědčeních o „mužném muži“ vydělávajícím více peněz než partnerka, sexuálně více, než uspokojivém, odvážném apod., muži nenacházejí odraz skutečnosti. Proto se cítí být ohroženi ztrátou dosavadní identity, kterou si v mnoha případech odmítají přiznat. Předseda Ligy otevřených mužů, Martin Jára, tvrdí, že nejistota v mužské identitě se projevuje několika způsoby a typickým příkladem je domácí násilí, kde si muž dokazuje svoji sílu násilně vůči ženě, ale jsou případy, kdy nejistota činní muže závislým na členech rodiny, jako v případě dnešních „mamánků“, tedy mužů, kteří i v dospělosti žijí u svých rodičů, častěji matky. Řešení vidí Jára v obnovení sebeúcty každého jedince. Mužská hnutí dávají přednost modernímu modelu muže a otce, jako aktivního, společensky angažovaného a otevřeně přemýšlejícího jedince.<sup>32</sup>

Zásadní je zřejmě „umět číst“ genderově zaměřený tisk a rozlišovat komerční nebo cíleně deformující představy o mužích nebo ženách. Zajímavé také je, že takřka všechny časopisy vydávají dvě nakladatelství, která mediální sdělení mužům a ženám záměrně „míchají“ tak, aby záměrný efekt, který má obsah vyvolat, byl výhodný pro inzerenty nebo pro samotné nakladatele. Mužské i ženské časopisy běžně vlastní jedna osoba, která je často muž. Proto mají i ženské časopisy mužský náhled na svět, a za pozornost určitě stojí obsah, který chtějí svým čtenářům sdělovat z tohoto jednoho pohledu. Mužské časopisy jsou o zábavě a posilování sebevědomí na úkor žen, zatímco ty ženské se snaží zprostředkovávat návod na péči o muže a „údržbu“ svého těla. Rozdíly mezi sdělovanými obsahy jsou evidentní a zřejmě záměrné.<sup>33</sup>

## 4.2 Obraz ženy v genderově objektivním tisku

V současné době jsou časopisy a noviny s nejvyšším nákladem serióznější, objektivní, ale zároveň inklinující k satíře. V našem prostředí se jedná především o Reflex a Instinkt, z nichž poslední dva jmenované jsou známé hlavně díky své snaze parodovat politiky a satirovat politické nebo kulturní dění ve společnosti. Přestože se takové plátky tváří objektivně, můžeme jako čtenář zjistit, že ani zde není objektivita k rovnosti

---

<sup>32</sup> LÁBUSOVÁ, Eva. *Rodičovství, psychologie, zdraví* [online]. 2009 [cit. 2011-04-09]. Evalabusova.cz. Dostupné z WWW: <[http://www.evalabusova.cz/rozhovory/m\\_jaru.php](http://www.evalabusova.cz/rozhovory/m_jaru.php)>.

<sup>33</sup> OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Současný tisk pro ženy*. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 50. ISBN 80-8554-9-15-8.

mediálních obrazů pohlaví. Ženská nahota je používána k upoutání pozornosti nebo k inzerci i v těchto časopisech, z čehož by se mohlo zdát, že je tisk určen především mužské populaci, ale přitom ostatní obsah není primárně zaměřen na muže. Obsahem je politika, satira politiků, rozhovory s mediálně zajímavými lidmi, recenze knih, filmů, automobilů, recepty i články na kontroverzní témata. Tyto magazíny se tedy snaží bořit stereotypní témata a nebojí se témat, která vyvolávají bouřlivé debaty. Časté jsou také články o ženské sexualitě z pohledu muže i ženy nebo sexuální poradna. Např. u časopisu Instinkt se genderové nerovnosti projevují především na obálce časopisu, kde jsou prezentována témata, na které se aktuální číslo zaměřuje. Velice často je s tématy, které s nahotou nebo s ženou nesouvisí, prezentována nahá žena nebo spíše její části, např. článek o hokeji a marihuaně propagovala nahá ženská ňadra, téma piercing a tetování také prezentovalo nahou ženu, paradoxně takřka bez bodymodifikací. Příklady takových obálek jsou k vidění v příloze č. 1. Časopis Reflex je na tom se zneužíváním ženského těla k propagaci nesouvisejících článků velmi podobně jako Instinkt, kult nahého ženského těla v objektivním médiu však umocňuje soutěží o nejlepší ženský akt. Dále se o Reflexu dá říct, že jsou zde redaktori, kteří dávají přednost prezentaci svých vlastních názorů, nejviditelnějším je pan J. X. Doležal, který je sice sympatický svým odhodláním zjistit i těžko dosažitelné informace v terénu, avšak jeho články jsou ne vždy profesionální, protože v nich často neobjektivně mluví osobně o svých vlastních názorech, a to i ohledně genderových snah o rovnoprávnost, jež bagatelizuje. Pozitivem v Reflexu je určitě fakt, že propagují aktivní otcovství projektem Father Friendly, kde nabízejí nápady ohledně činnosti s dětmi, informují o zábavních střediscích a akcích pro děti a rodiče. Věnují se také otázce porozvodové péče o děti, zejména jde o otce neplátcí na své děti alimenty, matky bránící styku otce s dětmi nebo také soudy, které rozhodují stále podle modelu starého několik desetiletí.<sup>34</sup>

Tento typ tisku tedy nemá problém s prezentací úspěšných žen, političek, aktivistek, umělkyně apod., ale stále není schopen oprostit se od stereotypu, který říká, že nahé ženské tělo nejlépe prodává. Tento stereotyp je v naší kultuře díky reklamním tahům tak hluboce zakořeněn, že i tisk, jež se tváří, jako naprosto otevřený, překračující stereotypy, ho dál používá k upoutání pozornosti čtenáře a ke zvýšení prodeje. Pro ženy je určitě příjemné, že se mohou dočíst o úspěšných podnikatelkách a političkách, ale obálky, jež spojují ženskou nahotu např. s fotbalem, v nich vzbuzují stud nebo pocit

---

<sup>34</sup> Časopisy Reflex, Instinkt obecně

ponížení, který si ne vždy dovedou vysvětlit. Naomi Wolf k podobnému tématu plakátů nahých žen říká: „*Národní rada pro občanské svobody ve Velké Británii uznává, že plakáty žen představují sexuální obtěžování, protože přímo podkopávají názor ženy na sebe samu a schopnost vykonávat práci.... Společnost pracovníků státní a veřejné správy považuje za sexuální obtěžování pohledy, které hodnotí ženy ze sexuální stránky, i jako plakáty nahých žen. Ženy vypovídaly, že když jsou na stěnách plakáty nahých žen ve vyzývavých pózách, cítí, že jsou s nimi přímo porovnávány.*“<sup>35</sup> Je tedy možné, že se ženy jednoduše stydí při představě porovnání se ženou na obálce nebo jim je principiálně divné, že je na ženská těla upřena tak velká pozornost.

Právě silná pozornost, které je ženské tělo jako takové vystavováno, vede opět k nejistotě, nízkému sebevědomí jednotlivých žen, což může negativně ovlivnit jejich každodenní život. Lidé jsou nabízenými ideály ovlivněni v různé míře. Některé ženy začínají mít deprese a problémy s příjmem potravy, jiné se snaží mít svoje vlastní hodnoty a nepřijmou všechny nabízené ideály. U mužů může být efekt této mediální prezentace opačný, někteří nahlízejí na ženu jako na objekt a negativně tak ovlivňují ženy ve svém okolí. Takové dopady jsou markantní hlavně na pracovním poli, kdy není kladen důraz např. na profesionalitu.<sup>36</sup>

## 5 Reklamy okolo nás

Reklama je jakákoliv forma placené propagace určitého výrobku nebo jen značky se snahou o zvýšení prodeje. Mezi nejčastější způsoby inzerce patří televizní, novinová, rozhlasová, plakátová (billboardová) nebo internetová. Reklama pronásleduje moderního člověka na každém kroku, dostane se do domácností díky televizi, internetu nebo letákům, ovlivňuje lidi na cestě do práce nebo na nákupu. Nejvtíravější formou propagace vlastního výrobku je však telefonické spojování se s případnými zákazníky, přičemž si společnosti navzájem kupují a prodávají telefonní čísla nebo e-maily na nic netušící konzumenty. Na českém trhu provádí průzkum dopadu a vlivu reklamy na konzumenty česká marketingová společnost každým rokem. Současné šetření bylo realizováno agenturou Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur

---

<sup>35</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 1998. Práce: Společenské důsledky kvalifikace profesionální krasavice, s. 57. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>36</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Kultura, s. 69-98. ISBN 80-8554-9-15-8.

(AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV). Vycházela jsem z průzkumů z let 2010 a 2011, které se soustředily na témata, jako jsou postoje české veřejnosti k reklamě, reklama jako součást moderního života, nutnost reklamy pro českou ekonomiku, reklamní manipulace s lidmi, podpora konzumního stylu života, nákup na základě reklamy, její důvěryhodnost, potřeba mediální výchovy ve škole nebo citlivá reklamní sdělení (s použitím erotiky a sexu). Z průzkumů vyplývá, že česká veřejnost se ve vztahu k reklamě stále vyznačuje ambivalentními postoji. V posledních letech převažují negativní názory nad těmi pozitivními, jako je tvrzení, že reklama je součástí moderního života a její pozitivní role spočívá v podpoře nezávislosti médií a tržního hospodářství, které by bez reklamy bylo silně oslabeno. Převládá názor podtrhující patologický vliv reklamy, především její manipulativní funkce, která podporuje zbytečně silný způsob konzumního stylu života a obecně známý problém reklamy, jež patologicky ovlivňuje ženy, především dospívající dívky nevhodným způsobem vedoucí až k psychickým nebo fyzickým problémům.<sup>37</sup>

*„Fenoménu manipulace nutno interpretovat v souvislosti s další otázkou přiznání vlastního nákupu, tedy manipulace mnou samotným, kde jsou zřetelné rozdíly. Reklama obecně pomáhá ostatním lidem orientovat se v nabídce....“*<sup>38</sup> To, že reklama manipuluje s lidmi si myslí 88 % dotázaných, 78 % dotázaných má za to, že reklama zbytečně podporuje konzumní styl života, 86 % si myslí, že je reklama součástí moderního života, s kladnými vlivy reklamy souhlasí většina dotázaných – okolo 80 % souhlasí s tím, že reklama umožňuje existenci mnoha médií a udržuje tržní hospodářství a 62 % lidí souhlasí s tím, že reklama pomáhá konzumentovi orientovat se v nabídce nabízených produktů na trhu. Pozitivní vliv reklamy vidí hlavně mladí lidé do 29 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnou mzdou. Pohled na reklamu jako na manipulátora mají lidé přímo úměrně s vyšším věkem, nejméně si připadají ovlivněni lidé ve větších městech, především v Praze. Nákupy na základě vlivu reklamy přiznává 43 % lidí z prezentačního vzorku, tradičně jsou reklamou více ovlivněny ženy, které tvoří více jak polovinu dotázaných a je snadné je zlákat k nákupu kosmetiky atd.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Česká marketingová společnost. *Češi a reklama v roce 2010 : Stala se reklama součástí našeho života nebo nás „žene do záhuby“ podporou zbytečného konzumu a zbavuje nás naší vůle?* [online]. 1. Praha : [s.n.], 2010 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17>>., Česká marketingová společnost. *Češi a reklama v roce 2011* [online]. 1. Praha : [s.n.], 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17>>.

<sup>38</sup> tamtéž

<sup>39</sup> tamtéž

Společenská role reklamy je rozporuplná, většinu televizních diváků popuzují dlouhé reklamní bloky, které přerušují pořady nebo filmy, množství řidičů vadí agresivní billboardy na nevhodných místech, jsou však lidé, které reklama baví, a mají názor, že reklama může být i vtipná. Průzkumy ukázaly, že 89 % dotázaným vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky, 68 % má pocit, že se reklamám nedá věřit a neříkají pravdu. 58 % dotazovaných má pocit, že reklama získává na důvěryhodnosti, pokud v ní vystupuje veřejně známá osobnost. Za pozornost stojí, že jen 35 % lidí při nákupech vyhledává zboží, které zná z reklamy. Češi v posledních letech neshledávají reklamu zábavnou, pouhých 27 % dotázaných se vyjádřilo, že je reklamy baví, a souhlas se zábavností reklamy klesá úměrně s rostoucím věkem. Zajímavá je nová snaha o diskuzi ohledně zavedení tzv. mediální výchovy do škol, kde by se děti učily kriticky hodnotit mediální sdělení, především reklamu. Takřka všechny reklamy jsou točeny pro dospělé a také mluví jazykem dospělých, ale jsou vysílány v čase, kdy je sledují i děti a reklamnímu obsahu nerozumí nebo jím mohou být negativně ovlivněny.<sup>40</sup>

Společnost zkoumala také postoj Čechů k „citlivým“ reklamním sdělením jako jsou informace ohledně cigaret, alkoholu, léky a potravinové doplňky, kde se také často žena jako objekt objevuje. Mediální propagace cigaret je u nás nejkritičtěji sledovaná, česká populace vyžaduje úplný nebo částečný zákaz těchto reklam, 78 % dotázaných odpovědělo v souladu s tímto tvrzením. Ohledně mediální propagace destilátů a tvrdého alkoholu jsou Češi benevolentní, byť jejich úplný zákaz vyžaduje 31 % občanů a dalších 39 % by tuto reklamu omezilo. V oblasti volně prodejných léků, potravinových doplňků nebo potravin s vysokým obsahem tuku, cukru a soli se neprojevují výrazné odmítající tendence dotázaných.<sup>41</sup>

Postoj k nahotě a sexualitě se vyznačuje různou měrou otevřenosti v různých kulturách. Česká veřejnost může být označena jako liberální. Naše populace je tolerantnější k využívání erotiky v propagaci výrobků a služeb než Slováci, Maďaři a samozřejmě Poláci, u kterých hraje roli náboženství. Jak můžeme vidět na obrázku č. 1, pouze desetinu dotázaných Čechů sexuální motivy v mediálních sděleních pobuřují v takové míře, že by je zakázali. Tento poměr se během osmi let takřka nezměnil. Podle průzkumu české postoje k této reklamní oblasti odpovídají postojům a obecně vnímání

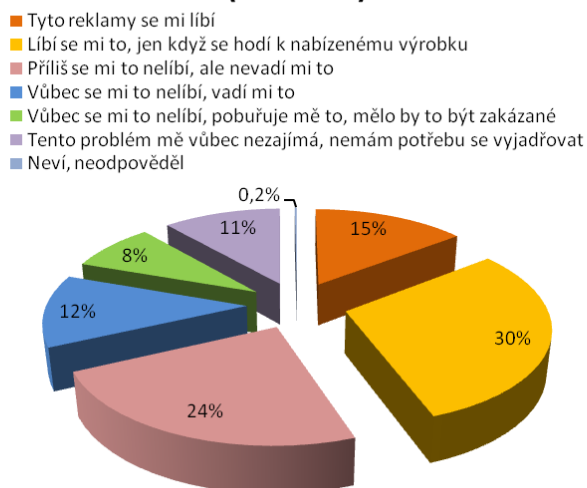
---

<sup>40</sup> tamtéž

<sup>41</sup> tamtéž

sexuality ve společnosti a její funkce v našem životě.<sup>42</sup> Další ukázka výsledků zkoumání veřejného mínění ohledně postojů k sexuálním motivům v reklamě, a k roli reklamy ve společnosti je uvedena v příloze č. 2.

### Sexuální a erotické motivy v reklamě (N=1020)



Obr.1: Sexuální a erotické motivy v reklamě<sup>43</sup>

V této oblasti je nejdůležitější otázka vlivu reklamního sdělení na sociální normy. Mezi odborníky panují rozpory, zda média ovlivňují sociální normy našeho chování, či naopak tyto normy přebírají, zjednodušují, zveličují podle potřeby a pak upravené servírují konzumentům. Je to velice sporná otázka, televize je jako mainstreamové médium považováno za měšťácké, a proto cokoliv, co přesahuje tento model, se snaží získat a vyložit do měšťáckého světa nebo případně nehodící se společenské jevy tabuizovat, odvrhnout nebo ignorovat. Za příklad může sloužit takřka jakýkoliv alternativní způsob života, který není běžný a nepodporuje mainstream. Působení na jednotlivé jedince je různorodé, i když se jedinec snaží reklamní sdělení nepřijímat, je tím nucen si ho v myšlenkách tematizovat, a tím již vstupuje do komunikace s médiem. V domácnosti se může člověk toku reklamy ubránit jen úplnou mediální izolací a na veřejných místech ve městě nebo na dálnici se mu nevyhne nikdy. Neustálé opakování reklamních spotů může navodit dojem dokonalého umělého světa, do kterého chce jedinec patřit a být stejně dokonalým, jako osoby ve spotech. Reklamy

<sup>42</sup> tamtéž

<sup>43</sup> Spolupráce ČMS na projektu Češi a reklama. In: *Česká Marketingová společnost* [online]. 2011. vyd. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://archiv.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17>

nikdy neukazují „nestandardní“ jedince, stáří nebo jinakost nemá skoro nikdy šanci.<sup>44</sup> Jak bylo již zmíněno, reklamy působí zhoubně především na ženy, ale nejen ony mohou podlehnout spotřebnímu rituálu a stát se závislými na nakupování nabízených produktů. Mediální sdělení ve formě teleshoppingu nebo reklamních spotů může navodit závislost – tzv. oniománii, která je odborníky léčena stejným způsobem jako gamblerství. Touto poruchou může trpět každý dvacátý člověk. „*Ve svém odhadu rozšířenosti nemoci vychází z letos zveřejněné práce německé psychiatricky Astrid Muellerové a jejího týmu. Součástí je i výzkum na reprezentativním vzorku německé populace, podle kterého oniománii u našich západních sousedů trpí 6,9 % žen a 6,8 % mužů.*“<sup>45</sup>

### 5.1 Reklamy zaměřené na určitý gender

Reklama byla již od svých počátků (pokud nebereme v potaz nalezené hliněné tabulky v antickém Řecku informující o lazebníkovi apod.) zaměřena na určité pohlaví. Veliký boom zažila reklama v padesátých letech minulého století, kdy se soustředila především na ženy jako hospodyňky a na muže jako požitkáře nebo podnikatele. Od těchto stereotypních modelů zobrazujících ženu při vaření, uklízení a péči o domácnost a muže nejčastěji jako relaxujícího, reklama upouštěla, ale velmi pomalu. Dnes se objevují i nestereotypní modely zobrazování muže a ženy v médiích nebo stereotyp parodují. Přesto existují reklamy, které stereotypně, až urážlivě zobrazují obě pohlaví. Reklama se snaží fixovat společenské role a vytlačovat na okraj ty, které se nehodí ke zpracování. Proto jsou muži zobrazováni stále velmi podobně. V reklamních sděleních symbolizují sílu, odvahu, rozhodnost, statečnost, uvolněnost a především individualitu. Samozřejmě v různých reklamních spotech zaměřených na specifické produkty se zdůrazňují různé přednosti. V reklamách na kosmetiku je vyzdvihována postava nebo výsledná sexuální přitažlivost způsobená užíváním produktu tak, jako to známe z reklamy na Old Spice. Rozhodnost a drsnost jako symboly správného muže jsou používány ve spotech na alkohol (kde často nechybí sexistické zobrazení ženy), síla muže je důležitá v automobilové inzerci, kde jsou muži jako hlavní hrdinové reklamy a pokud je přítomna žena, takřka vždy je v roli nechápajícího, nepraktického nebo nerozumného člověka, kterého musí muž usměrnit nebo alespoň přetrpět, což má fungovat jako

---

<sup>44</sup>KÖPPL, Daniel, et al. Ženy a muži v reklamě. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 50. ISBN 80-8554-9-15

<sup>45</sup>KOUKAL, Josef. Nezdrženlivé nakupování postihuje jako nemoc až každého dvacátého. *Právo* [online]. 3.7.2010, 2010, 171, [cit. 2011-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/205089-nezdrzenlive-nakupovani-postihuje-jako-nemoc-az-kazdeho-dvacateho.html>>.

posílení mužského sebevědomí. Často se v reklamách objevuje motiv dětského či chlapeckého snu dobrodružství, cestování, jež je v reklamách určeným ženám nereálné. Jedná se hlavně o tabákový průmysl vedený dobrodružstvími ošlehaným Malboromanem nebo Camelmanem. Muži ve většině mediálních sdělení vypadají všichni velmi podobně stereotypně. Jsou upravení, nakrátko ostříhaní a v obleku s kravatou, případně s kufříkem symbolizující úspěch. Přitom po alternativních modelech je poptávka a reklama působí neotřelým dojmem.<sup>46</sup> V posledních dvaceti letech je žádoucí prezentovat společnost nebo konkrétní produkt nějakou veřejně známou a oblíbenou postavou z oblasti filmu, hudby nebo sportu. Tento druh prezentace spojený se známou tváří má však také úskalí. Kolem ústřední slavné osobnosti propagující výrobek se může objevit drogový či sexuální skandál nebo jen přestane osoba být oblíbená. „Klasickým příkladem je společnost Pepsi Cola, která před čtyřmi roky (pozn. v roce 1994) vsadila na Michaela Jacksona, načež propukl jeho pedofilní skandál, poté vsadila na Andrého Agassiho, který si pro změnu natáhl tríslo. Přesto se i nadále pokouší (společnosti, pozn.) shánět tzv. opinion leaders, tedy důležité osoby ve společnosti, které by byly schopné a využitelné pro reklamu.“<sup>47</sup> Taková zklamání však zažívají nadnárodní korporace často, v poslední době byly staženy z vysílání reklamy s Britney Spears a Tigerem Woodsem.

Muž v reklamě je tedy individualistou, většinou neohroženým, sebevědomým hrdinou, který má ve spotu hlavní úlohu. Společnosti se snaží na muže promlouvat jazykem, který jim maže med kolem úst a zvyšuje dojem muže o něm samém. Pokud se ve spotu objeví muž jako popleta neschopný získat přízeň ženy, je naznačeno, že koupí produktu se z něj stane lev salónů. Inzerenti se nesnaží muže zahnat do kouta tak, jako ženu sděleními, že nemá dostatečně krásnou tvář, tělo, vlasy apod. Zásadním rozdílem, kterého si můžeme všimnout v reklamě zaměřené na muže a na ženu je právě jazyk reklamního spotu. „Mužská“ reklama doslova mužům pochlebuje a posiluje jejich ego, zatímco reklama cílená na ženskou část populace má zcela jiný charakter. Není zde žádné „chválení“ jako u mužů. Obecně jazyk obsahu reklamních sdělení zaměřených na ženy je takový, že se snaží ženě dát najevo, že rozhodně neodpovídá ideálu, avšak ona

---

<sup>46</sup> KÖPPL, Daniel, et al. Ženy a muži v reklamě. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 34-37. ISBN 80-8554-9-15

<sup>47</sup> tamtéž, s. 35.



sama má v rukou možnosti, jak ze sebe udělat bohyni díky kosmetice, kterou korporace nabízejí.<sup>48</sup>

Agresivnější tón reklamy pro ženy souvisí s prezentací ženy v reklamě. Ta je idealizovaná, je vždy mladá, svůdná, heterosexuální a hlavně běloška. Ženy v reklamních spotech jsou doslova nadpozemsky krásné, protože dokonce mediální obraz reklamní herečky je dokonalejší, než ona sama díky make-upu a technologickým úpravám jejího obrazu. Její vyobrazení musí podle inzerentů vždy splňovat veřejné povědomí o hlavní roli ženy v ženském i mužském světě, proto je reklama často tolik stereotypní, protože sami inzerenti považují veřejné povědomí za konzervativní a pomaleji se měnící, než odpovídá realitě. Stereotypní zobrazování žen nebo jen zneužívání nahého ženského těla vyvolává rozporuplné reakce, a proto jsou ženy prezentovány v reklamě často obsahem stížností Radě pro reklamu. Ženy jsou stejně jako muži v reklamě užívány jako symboly pro různé hodnoty, nejčastěji je to mateřská láska, elegance, krása, svůdnost. Jejich použití je však v mnoha případech neetické, především pokud je svůdnost ženy jako takové nahrazena pouhým sexuálním jevem, kdy je zobrazena jen část ženy, což působí dojmem „naporcovaného“ těla. Obecně



*Obr.2: Reklama na stavebniny Astra v Liberci<sup>49</sup>*

<sup>48</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 1998. Náboženství 117 s. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>49</sup> Vlastní fotografie



Obr.3: reklama na stavební firmu v Libštátě<sup>50</sup>

reklamní kreativci tvrdí, že pokud nemají vhodné nápady, použijí právě takový materiál. Nemorálnost takové prezentace společnosti, zvláště pokud jejich produkt nemá spojitost s nahotou nebo ženou, je evidentní, avšak reklamy tohoto typu jsou stále viditelné. Podle některých novinářů v řídicích pozicích většiny takových firem sedí muži, nemají k reklamě potřebný nadhled zahrnující etiku i estetiku, rozhodují se dle svých preferencí a nenechají si provést příslušné schvalovací řízení, kde by se promítly názory veřejnosti.<sup>51</sup>

Reklamní sdělení se tedy velmi často diferencují dle pohlaví, na které se soustředí, ovšem jejich jazyk je silně odlišný, zatímco ženská reklama přikazuje, nařizuje, radí i ponižuje, ta mužská pochlebuje, vtipkuje a zvedá sebevědomí. Za méně příjemným přístupem k ženám může opět stát mužské zastoupení v řídicích funkcích korporací.

## 5.2 Vliv reklamy na obraz ženy a na její myšlení a chování

Jak bylo již zmíněno, reklamní sdělení zaměřené na ženy má specifický jazyk, který se snaží ženy motivovat k touze po bytí dokonalou bytostí. Tento jazyk je mnohdy velmi tvrdý, zraňující a ponižující. Jak tvrdí Naomi Wolf, prodejci ženské kosmetiky jsou vyškoleni používat velice podobné techniky jako profesionální sektáři. Z touhy po kráse

<sup>50</sup> Vlastní fotografie

<sup>51</sup> KÖPPL, Daniel, et al. Ženy a muži v reklamě. In HAVELKOVÁ, Hana. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. s. 35. ISBN 80-8554-9-15

se stal nový kult, jakési náboženství. Žena je vedena k pocitu, že je zodpovědná za svůj vzhled zvláště, když má k dispozici „zázračné“ přípravky, jež jsou propagovány v médiích speciálním pseudovědeckým jazykem, kterému však nerozumí ani vědci. Nikdo totiž netuší, co se skrývá za pojmy, jako jsou peptidy LPM, Biodermia TM, Incelate TM apod. Podezření na falešnost těchto pojmů potvrdil profesor Albert Kligman z Pensylvánské univerzity, který vyvinul látku retinol-A (jednu z mála účinných látek), když prohlásil, že kosmetická sdělení jsou přímo lživá a cena kosmetiky je více jak desetinásobně navýšená oproti opravdové hodnotě. Kosmetické korporace tedy cíleně nejen lžou, ale snaží se snižovat sebevědomí žen kvůli ziskům, čímž spoluvytvářejí kult strachu z tuku a stárnutí. Tento fenomén se dá považovat za novodobé náboženství, protože ovlivňuje myšlení i chování žen.<sup>52</sup> Naomi Wolf k tomu říká: „*Strach z věku je tím aspektem rituálu krásy, který jemnou rukou používá zažité sektářské metody. Tento strach z věku skutečně mění způsob fungování mozku. Ženy, které se do něho chytily, jsou vystavené klasickým, dlouho zažitým formám kontroly myšlenek.*“<sup>53</sup> Značná část ženské populace je tedy působením kosmetického průmyslu ovlivněna, i když si to nemusí vždy uvědomovat. Reklamní sdělení tohoto typu vnímáme dennodenně, někdy je ani nevnímáme. Např. obrázek č. 4 byl focen v nákupním centru v Liberci. Tento vliv můžeme označit za nový typ teologie.



Obr.4: reklama na nákupní centrum<sup>54</sup>

<sup>52</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Náboženství, s. 124. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>53</sup> tamtéž, s. 133.

<sup>54</sup> Vlastní fotografie

Projevuje se neopodstatněným strachem ze stárnutí, neustálým pozorováním se sama sebe, porovnáváním se s ženami v médiích nebo v okolí, neustálým počítáním kalorií, cvičením, nadměrným přemýšlením nad vlastním tělem a jeho kritikou, postižená osoba přestane mít běžné potěšení z jídla – to se pro ni stává nepřítelem, který svádí ke špatnosti. Všechny tyto činnosti jsou psychicky i fyzicky velmi vyčerpávající, ale ženy se cítí být vzájemně podporovány, protože v kultu hmotnosti není žádná žena sama. Sebekontrola se v naší kultuře narcismu stává životní povinností. K propadnutí tomuto kultu jsou náchylnější osoby se slabou osobní identitou, které chtějí být někým zcela jiným a mají potřebu souhlasu od nějaké vnější autority. Tyto projevy závislosti na moderním kultu mladosti a štíhlosti ovlivňují život ženy jako takové, protože její okolí díky reklamním sdělením má stejnou představu, jak by měla žena vypadat. Univerzalizace krásy je pro velkou část ženské populace životním problémem. Struktura našich těl a tváří je odlišná, zatímco média propagují jediný možný model krásy, což opět vede ke snížení sebevědomí těch, kteří tomuto modelu nemohou dostat, ani kdyby chtěli. Přesto jsou tyto ženy svým okolím hodnoceny podle dokonalých vyretušovaných mediálních dam a společnost obecně si stojí za názorem, že by žena měla dbát na svůj zevnějšek více než muž, protože je to hlavní způsob její reprezentace. Ženy jsou tedy pod dvojím tlakem – mediálním i tím veřejným.<sup>55</sup>

Život podle estetických mediálních norem je jistě náročný, v sexualitě žen se však projevuje nevědomky. Osoba své chování nevnímá jako dopad působení mediálního vlivu. Již od dětství jsme podprahově vystaveni obrazům, které zkreslují naše vnímání ženy. Naomi Wolf takové obrazy označuje jako pornografie krásy a sadomasochismus krásy. Pornografie krásy v obyčejných ženských časopisech nebo v televizi zobrazuje nahé ženské tělo ve strojených smyslných pozicích s jasným sexuálním podtextem. V ženě to opět může vyvolat pocit, že pokud chce prožívat takové pocity, musí vypadat přímo takto. Sadomasochismus krásy nahé ženské tělo vyloženě dehumanizuje, žena často není při vědomí nebo tak vypadá. „*V reklamě na parfém Obsession má jakýsi svalovec přes rameno přehozené nahé bezduché ženské tělo... V reklamě na výrobky Erna Laszla na ošetřování pokožky vidíme vzpřímeně sedící a prosící ženu, se zápěstími pevně spoutanými koženým řemínkem, ke kterému je přivázaný také sedící a prosící pes. V americké reklamě na cigarety Newport dva muži jednu ženu spoutávají a druhou vlečou za vlasy, obě ženy křičí...V módní příloze*

---

<sup>55</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Náboženství, s. 101-147. ISBN 80-8554-9-15-8.

*londýnského deníku The Observer pět mužů v černém ohrožuje noži a rozžhavenými železnými tyčemi modelku, které se na tváři zračí hrůza.*“<sup>56</sup> Těmto výjevům nemůžeme utéct v moderním světě utéci. Obecně se tvrdí, že naše kultura oslavuje sexualitu žen, ale ve skutečnosti jí takřka vůbec neukazuje. Zobrazování ženských těl je cenzurováno, takže můžeme vidět pouze jeho povolené podoby. Místo ženské touhy vidíme neživé ženy, které se kroutí s různými grimasami v obličeji. Vypadají jako identické humanoidní produkty, které vypadají jako ženy. Ženská těla jsou odhalována tam, kde je to u mužského těla nemyslitelné, tedy ženská nahota je běžná, což neviditelně učí lidi o nerovnosti zobrazování lidských těl. Ženám se tak deformují fantazie a jejich představy o sobě. Dříve byly sexuální obrazy zpodobňovány na základně opravdového světa, zatímco dnes je ochrana vlastních ideálů krásy a fantazií velmi těžká. Odborníci zjistili, že lidé mají tendenci zvnitřňovat za své opakovaně nabízený obraz nějaké skutečnosti. Například opakované pohledy na znásilňování ženám nepřipadají tak nepříjemné, jako první dojem z nich. Totéž platí o prezentaci ženy jako objektu v médiích, která se ve společnosti projevuje tím, že muži chtějí ženy jako objekty zalíbení, a ženy se těmito objekty chtějí stát. I muže mediální prezentace dokonalé ženy mate, a to při hledání partnerky nebo při vnímání „všední“ nevyumělkované krásy. Pro některé muže však mohou být tyto odlišné obrazy obou pohlaví příjemné, protože pokud se pozornost soustředí na ženu jako sexuální objekt, nemusí se bát případného vlastního hodnocení jako objektu, zatímco ženy se tím učí vystupovat ze svého těla a hodnotit jej jako cizí předmět.<sup>57</sup>

Naomi Wolf nazývá děti narozené po roku 1960 „pornografická generace“, po tomto mezníku se totiž ve světě začala rozmáhat masově produkována dehumanizující sexualita. Po prvé v dějinách tak mladí lidé získávají první sexuální zážitky právě z médií, ne z vlastních zkušeností nebo představ. Pro muže, a vlastně i pro ženy byly časopisy zobrazující nahé ženy jediným zdrojem, podle kterého si mohli vytvářet představy o ženské sexualitě. Pro ženy to znamenalo porovnávání se s předkládaným modelem krásy a tudíž slabé tělesné sebevědomí, které vede k plachosti při intimnostech nebo naopak ke křečovitým „hereckým“ výkonům, okoukaných z médií. Poznání vlastní sexuality je pro ně složité, protože jsou učeny sledovat ji mužskými očima již od počátku prvotních zájmů.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> tamtéž, s. 153.

<sup>57</sup> tamtéž, s. 152-154.

<sup>58</sup> tamtéž, s. 151-201.

## 6 Internet – jeho otevřenost a možnosti kritiky

Internet je dnes nejrychleji se rozvíjejícím médiem, které má nespornou výhodu, že jeho působnost není jednostranná, ale participovat na obsahu, který internet nese, může doslova kdokoliv, kdo má k němu přístup. Uživatelé mohou vyjadřovat své názory k jednotlivým událostem ve zprávách a psát svoje vlastní blogy o událostech, které považují za důležité. V poslední době je možné zaznamenat činnost jednotlivců nebo uměleckých skupin, které se snaží odpovídat na uniformitu, která je mediálně propagována. Předkládání různých uniformních modelů vypovídajících o tom, jak má muž nebo žena vypadat a chovat se, vyvolávají poptávku po alternativních způsobech prezentace jednotlivců. Jednoduše řečeno v posledních deseti až patnácti letech se ve společnosti projevuje odpor k umělým a především univerzálním představitelům z reklam, léta totožným radám z časopisů pro ženy nebo muže. Proto se na internetu objevují různá satirická zpracování těchto témat. K vidění jsou parodie na reklamy, modelky, časopisy, ale také na lidi, kteří se dokonalým mediálním světem nechali ovlivnit a žijí podle jeho pravidel. Ti jsou zahráni jako duševně omezení, prázdní a zmanipulovatelní. Upravené obálky známých časopisů jsou opatřeny názvy „důležitých“ témat, která parodují absurdní sdělení časopisů. Možnosti kritiky takřka čehokoliv na internetu jsou neomezené, dá se říci, že je to médium vyjadřující svobodnou společnost. Každý má navíc možnost svoje výtvořky masově šířit díky sociálním sítím typu Facebook nebo Twitter, kde je mohou shlédnout tisíce lidí. Satirická sdělení tvoří hlavně mladí lidé, kteří jsou „hravější“ a není jim líto obětovat čas pro tvorbu. Někteří dokonce natáčejí reklamy, které vypadají realisticky, a to, že se jedná o satiru, divákovi často zprvu nepadne. Satira a parodie jsou bezesporu projevem zdravé společnosti, kde mají jednotlivci odlišné názory a nebojí se je publikovat. Za zmínku stojí skupina Masters of Zevl, kteří parodují časopisy a reklamy, viz. příloha č. 4. Další podobná skupina, byť slavnější a aktivnější je Ztohoven, kteří se sami představují jako snahu o roztříštění mediálního působení na lidi:

*"Nejsme žádná teroristická ani politická skupina, účelem není jakkoli společnost strašit, či manipulovat, tak jako jsme toho dennodenně svědky ve světě reálném tak mediálním. Ač už to jsou politické zájmy, nebo zájmy trhu, firem, nadnárodních společností skrytě manipulují, tlačí své produkty a ideje všemi možnými cestami do podvědomí občana. Jemné narušení tohoto systému, apel na čistý rozum člověka, jeho neovlivnitelnost, nikdy neškodí ani v demokratické zemi. Proto umělecká skupina Ztohoven před několika*



*lety nabourala veřejný prostor hl. města Praha, zpochybnila prostor reklamy v principu, i prostor konkrétní reklamy jako takové. Dne 17.06.2007 napadla mediální prostor, prostor televize. Narušila ho, zpochybnila jeho pravdivost, uvěřitelnost. Upozornila na možnou záměnu mediálního obrazu světa za svět jako takový, reálný. Je vše, co denně vidíme na obrazovkách televizí pravdou, realitou? Je vše, co je nám médií, novinami, televizí, internetem za pravdu předkládáno opravdu pravdou? Tuto myšlenku má náš projekt uvést, připomenout. Věříme, že i svobodný prostor veřejnoprávní televize takovouto akcí a tedy i své vlastní zpochybnění snese, bude apelem pro budoucnost a připomínkou médiím pravdu dále prezentovat. Díky za svobodná média, svobodný prostor pro společnost."*<sup>59</sup> Jejich internetové snahy překročily hranice virtuality a vkročily do reality, a to různými instalacemi na veřejných místech. Jejich nejvýraznějším zviditelněním však bylo narušení vysílání veřejnoprávní televize s falešnou reportáží o výbuchu. Jejich snahy se však týkají především reklamy, snaží se proto upozorňovat na její působení, vliv na naše podvědomí, a také chování. Jejich instalace jsou nápadité a opravdu „donutí“ kolemjdoucího se zamyslet nad smyslem reklamní přeplněnosti ve veřejném prostoru. Ohlasy na jejich činnost pocházejí z celé Evropy, což je možné opět díky otevřenosti internetu jako takového.

## 7 Pornografie

Pornografie zprostředkovává v různých formách sexuální akt nebo portrétuje osoby s jasným sexuálním kontextem. Její historie může sahát až do předcivilizační éry, ačkoliv v té době měla jiný, než striktně sexuální význam. Žena nebyla pouze objektem touhy, ale především obdivu k její schopnosti dávat život. Později ve starých civilizacích nacházíme doklady o tom, že lidé nebrali pohlavní akt jen jako prostředek k plození potomků, ale snažili se mít z něj požitek, který ztvárňovali různými způsoby. Také vnímání ženy jako takové prošlo změnami, které se sociologové společně s historiky snažili popsat. Fascinace ženou jako životodárnou bytostí v předpatriarchální společnosti byla odbourána pravděpodobně vznikem majetku a obchodu. Tehdejší žena strávila většinu svého života pregnantní či péčí o potomky, a nebyla tak logicky schopná podílet se na přesunu majetku, který se stal měřítkem úspěšnosti - byla na něm závislá životní úroveň, tedy to nejdůležitější pro tehdejší i dnešní populaci. Ten, kdo

---

<sup>59</sup> Ztohoven [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Mediální realita. Dostupné z WWW: <<http://www.ztohoven.com/omr.html>>.

měl v rukou obživu rodiny prostřednictvím majetku, byl tím pádem muž, jenž tím získal hodnotnější pozici. Někteří autoři mluví dokonce o „pomstě mužů“, ti se měli mstít za nehodnotné postavení za matriarchátu, ale to je pouze domněnka.<sup>60</sup>

Pornografie může být obsažena v médiích, od knih, časopisů, pohlednic, fotografií, soch, maleb, animací až ke zvukovému záznamu, filmu, internetovému webu, videu nebo video hře. Pornografie byla často terčem cenzury, avšak dnes v uvolněné atmosféře ji může vyhledat každý, kdo o ní má zájem, dokonce i děti. Sexuální a kulturní revoluce v 60. letech se postarala o všeobecné uvolnění atmosféry a pro populaci je necenzurované zobrazování sexuálního styku projevem svobodné kultury a demokracie ve společnosti. S nástupem konzervativního období v polovině 70. let se však čím dále ozývají hlasy antipornografických feministek a pravicových konzervativců po legislativním zákazu pornografie. Jejich argumentace je prostá – pornografie má podle nich patologický vliv na své konzumenty, a to se musí promítnout do společnosti. Tato teorie se v té době stala horlivě diskutovanou nejen v politice, ale především v akademických kruzích, proto byly zahajovány výzkumy (hlavně v USA), o kterých se zmíním později. Výzkumy týkající se sexuality jak mužů, tak žen, ale také toho, jakým způsobem na konzumenty působí prezentace ženy v pornografii, zajímaly širokou veřejnost, která s důvěrou ve vědu očekávala jejich výsledky. Ty však byly většinou natolik roztržité, často kontrující si navzájem, že vlastně neposkytly tolik očekávané odpovědi na zásadní otázky. Některé závěry přesto můžeme považovat za pravdivé, protože k nim došlo více studií najednou, i když s lehkými odchylkami. Další důležitý aspekt zkoumání prezentace žen v těchto filmech a následný vliv na jejich společenský status je velická diverzita tohoto žánru. Nelze porovnávat vliv videí s nenásilnou mainstreamovou pornografií s tzv. násilnou pornografií, kde je žena objektivizována, mučena, znásilňována a důvod vzniku těchto videí je zřejmě uspokojení potřeb konzumentů, kteří mají sadistické sklony. Ke konci 70. let minulého století byly napsány dva nejznámější antipornografické texty, jejichž autorkami byly Robin Morgan (*Sisterhood is Powerful: An Anthology of Writings from the Women's Liberation Movement*) a Suzan Brownmiller (*Against our Will: Men, Women and Rape*). Obě uvádí nejen svůj pohled na prezentaci ženy, jako takové tímto médiem a dopady na její společenský status, ale také svůj názor na důvody, které k tomu vedou. Všechny ženy jsou podle nich obětmi tohoto průmyslu, jenž je naprosto rovný k násilí.

---

<sup>60</sup> *The Social Cost of Pornography* [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialcostsofpornography.org/index.php>>.



Podle jejich teorie jsou ve společnosti jisté ukazatele odhalující promítávání pornografie do přímého nebo nepřímého násilí na ženách. Konzumace snímků, které ukazují ženu ponižovanou a znásilňovanou takové tendence dělají přijatelnějšími, jaksi „normálnějšími“ ve společnosti. Od počátku zájmu byla tedy pornografie propojena s analýzou znásilnění právě kvůli zobrazování ženy jako objektu sloužící k „použití“. Žena je v pornografii vykreslována jako snadno dostupná, laciná, objektivizovaná, dehumanizovaná takřka věc, která svádí k tomu, aby s ní bylo násilně zacházeno a má z takového jednání požitek, což byl další aspekt, jenž byl podle antipornografických feministek velice nebezpečným.<sup>61</sup> V roce 1981 vznikl dokumentární film o pornografickém průmyslu *Not a Love Story: A Film About Pornography*, který režírovala sociální aktivistka za práva žen a postižených lidí Bonnie Sherr Klein. Dokument zkoumá striptérské a sex show, filmy a časopisy, ukazuje, jaký má tento průmysl podíl na degradaci žen v očích mužů. Některé striptérky, které se zúčastnily natáčení, měly po shlédnutí filmu pocit, že je zobrazuje nepravdivě a inspirovalo je to k vlastní aktivitě v této činnosti. Eko-feministická autorka a komentátorka Susan Griffin, jež se v dokumentu objevila, zde tvrdí: *“Časopis Hustler, který je pornografickým magazínem, měl v únoru den sv. Valentýna. Byla tu lesklá červená obálka a byla zde žena v řetězech. Byla samozřejmě polonahá s řetězy a jedním obojkem kolem krku. Měla brýle ve tvaru srdcí. Pornografie odhaluje samu sebe, její pravý účel, víte, máte tu uvězněné srdce. Srdce na kolenou, víte, a je nezbytné, že srdce bude zticha.”*<sup>62</sup> Tento citát vyjadřuje to, co ženy nejvíce tížilo, a to, že pornografie se snaží umlčovat jejich vlastní názory, city a touhy. Místo toho ze ženy dělá neživý objekt, který je muži k dispozici k „použití“.

## **7.1 Vliv pornografie na sociální status ženy ve společnosti a vliv pornografie na mužské vidění ženy a chování k ní**

Souvislostí prezentace ženy v pornoprůmyslu a sociálním statusem ženy, a tím pádem i dopadem na společnost se zabývalo nemálo odborníků z pole psychologie, sexuologie a sociologie. Nejznámější dvojice odborníků na tuto problematiku je Neil Malamut a Edward Donnerstein, kteří se v roce 1984 soustředí na psychické následky sledování pornografie. Jejich práce se opírala o projektní metody a měření erekce penisu v

---

<sup>61</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 1998. 11-331 s. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>62</sup> *The Internet Movie Database* [online]. 2008 [cit. 2011-04-15]. *Not a Love Story: A Film About Pornography*. Dostupné z WWW: <<http://www.imdb.com/title/tt0132367/>>.

závislosti na promítaných pornoobrázcích. Zjistili, že některé muže opravdu vzrušuje pohled na násilí konané na ženách a sami by byli schopni násilí na ženě provést, pokud by věděli, že nebudou potrestáni. V 80. letech měla zřejmě násilná pornografie vliv především na mladé lidi, na vysokých školách se totiž rozšířil fenomén tzv. „date rape“. Studenti zvali dívky na schůzky s úmyslem znásilnění, o kterém dívky neměly tušení. Studentky většinu znásilnění nehlásily, protože měly pocit studu a viny.<sup>63</sup> Tato problematika na amerických univerzitách nastolila atmosféru strachu, podezírání a nenávisti mezi pohlavími. Univerzity ve velkém zakládaly univerzitní policie a vyhlášovaly pokyny pro postup chování v takových případech. Tato nařízení jsou však často nemotorná a na vinicích nevymahatelná.<sup>64</sup>

Na jednom z novějších výzkumných projektů (2000) s názvem Pornography and Sexual Aggression: Are There Reliable Effects and Can We Understand Them? se podílel Neil Malamuth, toho času vyučující na univerzitě v Californii, Los Angeles, Tamara Addison z univerzity McMaster a Mary Koss z univerzity v Arizoně. Autoři jsou přesvědčeni, že pornografie sice nemá vliv na velkou část populace, ale vliv na část společnosti tu rozhodně je. Na rozdíl od ostatních výzkumů se tento snaží soustředit na vliv sexuálně explicitních médií z hlediska individuálních odlišností jedince, jako je kulturní prostředí, domácí prostředí, individuální charakteristiky a predispozice (př. přiznaná atraktivita sexuální agrese, nepřátelská maskulinita, nízká inteligence nebo problematické dětství). Výzkum upozorňuje na tři modely, dle kterých lze nahlížet na pornografii jako takovou a snaží se přiblížit jejich potenciální pravdivost na základě dotazníků od vzorku tří tisíc mladých amerických mužů. První model nahlíží na pornografii jako na formu sexuální komunikace, jež své konzumenty přitahuje díky jejich touze naplnit své zvláštní sexuální potřeby a nesouvisí s potřebou násilí vůči ženám. Násilí by tedy nemělo být způsobeno konzumací sexuálně explicitních filmů, ale jinými proměnlivými. Model číslo dvě však prezentuje pornografii jako přispěvší příčinu k agresivitě vůči ženám. Považuje mass média za jednu z mnoha sociálních sil, která může být v interakci s dalšími individuálními faktory, a ovlivnit tím vývoj postojů směrem k promíjení nebo omlouvání sexuální agrese. Opačný postoj vyjadřuje model číslo tři, již existující agresivita je zde totiž příčinou zájmu o pornografii. Tomuto modelu odpovídají dvě skupiny mužů: v první skupině jsou muži, kteří jsou vůči ženám

---

<sup>63</sup> *What is date rape?* [online]. 2002 [cit. 2011-04-28]. About date rape. Dostupné z WWW: <<http://www.aboutdaterape.nsw.gov.au/whatis/whatis.html>>.

<sup>64</sup> *UCLA Today* [online]. 2010 [cit. 2011-04-23]. Pornography - academically speaking. Dostupné z WWW: <<http://today.ucla.edu/portal/ut/PRN-the-academics-of-pornography-163307.aspx>>.

nepřátelští, a tudíž agresivní a jsou přitahováni k druhu pornografických obrazů, jež portréty žen jako dostupné, zranitelné a kontrolovatelné. Ve druhé skupině jsou muži, kteří jednají se ženami násilným způsobem, protože mají potíže ve své sexuální interakci a s udržováním dlouhodobých vztahů se ženami způsobené faktory jako je nedostatek sociálních dovedností, silnou touhou ovládat nebo sociální izolace od žen v dětském věku.<sup>65</sup>

Vědci se snažili dokázat, že individuální rozdílnosti mezi muži zahrnující životní historii a současnou osobní charakteristiku muže jsou klíčovými faktory. Bylo dokázáno, že fakt domova, kde dítě bylo vystaveno násilí, zneužívání nebo zanedbávání, je spojen s vyšším poměrem delikvence v adolescenci, u něhož je možnost, že může předcházet sexuální promiskuitě. Tato dráha byla pojmenována Sexual Promiscuity – Sexuálně promiskuitní, a společně s Hostile Masculinity – nepřátelským mužským postojem předchází Coercion Against Women – vynucování si na ženách. Analýza sexuální a nesexuální agresivity byla prováděna odděleně. Sexuální agresivita byla nejlépe predikována vysokým skóre jak u nepřátelského mužského postoje, tak u sexuální promiskuity, zatímco nesexuální agresivita se týkala primárně dimenze nepřátelského mužského postoje. K sexuální promiskuitě i k nepřátelskému mužskému postoji předcházejí faktory týkající se životní historie, jejichž vliv může být hodnocen stejnou měrou jako vliv pornografie. Jedná se o násilí v rodině, zneužívání v dětství, delikvence a postoje získané rodinnou výchovou.<sup>66</sup>

Data získané výzkumem ukazují, že není pevný základ pro preferenci modelu 1 nebo modelu 2, a tedy není možné potvrdit, zda je konzumace pornografie příčinou sexuální agrese nebo jejím následkem, i když vztah mezi vlivem pornografie a násilím se nezdá být podvržený. Pro některá individua, která mají k takovému jednání tendence (viz. faktory předcházející inklinaci k pornografii nebo násilí) je konzumace sexuálně explicitních médií hnací silou podporující násilí nebo nepřátelské postoje k ženám a pro další je to následek již existujících negativních postojů. Pro osoby nezátížené patologickými faktory je pornografie formou sexuální komunikace, proto vyšší míra užívání nemusí nutně značit tendence k sexuální agresivitě, ale takoví jedinci mohou být „náchylnější“ k zapojení se do sexuálně násilného aktu. Studie zmiňuje zajímavé

---

<sup>65</sup> MALAMUTH, Neil . *Pornography and Sexual Aggression : Are There Reliable Effects and Can We Understand Them?* [online]. California, Los Angeles : University of California, Los Angeles, 2000. 26-91 s. Výzkumná. University of California, Los Angeles. Dostupné z WWW: <<http://www.sscnet.ucla.edu/comm/malamuth/pdf/00arsr11.pdf>>.

<sup>66</sup> tamtéž

zjištění předchozího výzkumu ohledně užívání pornografie v závislosti na příslušnosti ke kultuře. Národy, jejichž postoj k sexualitě, potažmo nahotě jsou otevřené, tolerantní, nemají zvýšenou potřebu užívání pornografie a také sexuální násilí nedosahuje takových hodnot jako u národů majících puritánské postoje (ve studii porovnávalo Dánsko a USA).<sup>67</sup>

Pornografie může negativně ovlivnit sexuální obraz ženy v očích muže, avšak je zřejmé, že k násilné činnosti směřované k ženám neinklinuje každý jedinec konzumující sexuálně explicitní obrazy, i když u některých mužů může být právě pornografie dalším faktorem směřujícím k nepřátelským postojům vůči ženám nebo k násilným činům na ženách. Skutečnost navíc prokázala, že obliba násilné pornografie má reálný dopad na sociální status žen – fenomén tzv. date rape, znásilnění na schůzce, která se odehrávala na amerických univerzitách ke konci 80. let minulého století.

K pornografii můžeme často řadit i zobrazení znásilnění, často k vidění v hlavním vysílacím čase. To dle Lisy M. Cuklanz také přispělo k „legalizaci“ sexuálního násilí na ženě ve společnosti. Zprvu v 70. letech minulého století bylo znásilnění ve filmu vykresleno, jako hrubé násilí, často s použitím zbraní, vyhrožování a bylo třeba policejní a detektivní práce. Časem začaly programy zobrazovat znásilnění na rande, tedy tzv. „date rape“ nebo znásilnění osobou známou, kde nemusely být použity zbraně, ani výhrůžky. Tento způsob provedení násilí na ženě je opět zřejmě inspirován skutečnými událostmi na amerických univerzitách, ale jaksi tento čin posouvá od násilné činnosti k běžnějšímu jednání, tedy dle autorky, pokud si divák zvykne, že ženy znásilňují jejich sousedé, spolužáci a členové jejich rodin, přijde mu tento čin běžnějším, normálnějším ve společnosti. Aby byl násilníkem, nemusí být přece zločinným hrubiánem, sexuální násilí se tedy mediálně ve společnosti usídlilo a je bráno jako běžný jev.<sup>68</sup>

## **7.2 Ženská pornografie (nejen) pro ženy**

Pornografie je médium, jež je považováno za častý terč kritiky antipornografického feminismu. Ten je však v přímém rozporu s názory sexuálně-pozitivních feministů a feministek, kteří sami na termín sexuálně-pozitivní nahlízejí jako na důležitý mezník pro potřebu zdůraznění sexuální svobody jako klíčového komponentu k ženské svobodě. Pornografie podle tohoto pohledu funguje jako médium, které alespoň nějak

---

<sup>67</sup> tamtéž

<sup>68</sup> CUKLANZ, Lisa M. *Rape on Prime Time: Television, Masculinity, and Sexual Violence*. 1. vyd. Pennsylvania, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000. ISBN 191044011.

zobrazuje ženskou sexualitu, což je v kontrastu s názorem běžným v 70. a 80. letech minulého století, kdy feminismus proklamoval, že právě ženská sexualita je to, co pornografie s úspěchem dusí, protože zobrazované ženy vyjadřovaly spíše přání mužské sexuality. Ellen Jane Willis, která vymyslela termín pro-sex feminism, zastávala ohledně tvrzení, že pornografie je násilí na ženách, názor, že je to součást neo-viktoriánské ideje hlásající, že muži chtějí sex a ženy ho musí přetpět nebo snést. Množství sexuálně pozitivních feministek vidí pornografii také jako rozvraceč existujících tradičních ideologií pojednávajících o ženách, jako například přesvědčení, že ženy obecně nechtějí sexuálně žít nebo preferují jen tradiční formy sexu. Kladná argumentace také stojí za zobrazováním různých tělesných typů žen, než v reklamním nebo módním průmyslu, a ženy jsou k vidění i v dominantních rolích, i když to nejsou klasické atributy mainstreamové pornografie.<sup>69</sup>

Ženská pornografie není cílená pouze na ženy, ale i na muže, kterým připadá mainstreamová pornografie nereálná, umělá, dehumanizující a jednoduchá. Aspiruje proto na reformu pornografie mainstreamu, nebo přímo na její alteraci. Pro pornografické názory také poukazují na to, že i když pro někoho může být pornografie pobuřující nebo má některé patologické vlivy, cenzura je pro společnost větší zlo. Měla by být možnost svobodného projevu v každé oblasti lidského života. Cenzura, i když inspirovaná feminismem, může být použita proti ženskému projevu a sexuálním minoritám. Příklad takové cenzury vedené státem se stal v Kanadě v případě B. vs. Butler, kdy bylo stíháno knihkupectví Glad Day Bookshop v Ontariu za to, že prodávalo lesbický časopis *Bad Attitude* zaměřený na bondage a sadomasochismus.<sup>70</sup>

Názor, že ženy jsou obětí pornografického sexismu, nesdílí mnoho žen, ať jde o feministky, režisérky nebo pornoherečky, které se samy popisují jako sexuálně pozitivní feministky. Herečky jako Nina Hartley, Ovidie a Madison Young si stojí za tvrzením, že se necítí jako oběti sexismu. Obhajují své rozhodnutí předvádět své tělo v pornografii jako svobodné rozhodnutí a nepřipadají si diskriminované, protože obvykle mají vyšší plat, než jejich mužští kolegové. Některé z pornohereček, jako Nina Hartley se aktivně zapojily do hnutí za práva sexuálních pracovníků nebo samy začaly režírovat porno filmy. Pornografie produkovaná ženami je malá, ale rostoucí součást porno průmyslu. Některé producentky a režisérky se specializují na ženské nebo lesbické publikum,

---

<sup>69</sup> MAY, Catalina. *Guardian* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Porn made for women, by women. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/22/porn-women>>.

<sup>70</sup> tamtéž

zatímco další se soustředí na široké obecnstvo napříč žánry a sexuální orientace. Na tento styl filmů pro dospělé se dívají také muži, kterým mainstreamový trh nevyhovuje. Ženská pornografie si klade za cíl být co nejvíce přirozenou. Nenacházíme zde krátké nesmyslné sekvence, ale milostný akt je zobrazován od svého počátku až do konce, s důrazem na přirozené chování obou partnerů. Rozhovory o drobnostech, smích, líbání a sex příjemný pro oba partnery, to jsou atributy takových filmů. Žena není jako v klasických filmech pouhým objektem, na kterém jsou vykonávány nepříjemné a ponižující praktiky, ale je zde upírána pozornost na ženské potěšení. Jsou k vidění také drsné scény, ale žena je přímo vyvolá nebo v nich nalézá potěšení.<sup>71</sup>

V roce 2006 byla založena organizace Feminist Porn Awards v Torontu. Uděluje ceny dle tří kategorií. Za první, ve filmu musí mít účast žena, a to v produkci, scénáři nebo v režii atd. Za druhé, film zobrazuje ryzí ženské potěšení, a za třetí, film expanduje za hranice sexuální reprezentace a vyzývá stereotypy, které jsou často k vidění v mainstreamovém pornu.<sup>72</sup> Nejznámějším jménem v oblasti režisérek a producentek je Erika Lust, vysokoškolsky vzdělaná Švédka, průkopnice ženského porna žijící a tvořící v Barceloně. Její filmy sbírají ceny na festivalech v Torontu a Berlíně. Mezi její nejúspěšnější projekty patří *Five Hot Stories for Her*, *Barcelona Sex Project* a *Love Me Like You Hate Me*.<sup>73</sup> O Švédsku se dá říct, že je to země původu ženské pornografie, protože také další slavná režisérka je Švédka a její projekt *Dirty Diaries* (na němž spolupracovalo dalších dvanáct režisérů) vyvolal malý mezinárodní šok, protože byl z většiny financován ze švédského státního institutu.<sup>74</sup> Pornografie režírovaná ženami pro ženy je ve světě velmi úspěšná a stává se z ní rychle rostoucí oblast průmyslu filmů pro dospělé. Nevyvolává příliš rozporuplné reakce, naopak je přijímána lépe, než jiné druhy filmů a mnozí umělci v ní vidí kus umění. Ženské pornografii se žádný výzkum nevěnoval, zřejmě protože se jedná o velice mladou oblast, ale pokud se na ni díváme v kontrastu s násilnou pornografií, dá se očekávat, že její vlivy budou spíše pozitivního rázu, například na sebevědomí ženské sexuality.

---

<sup>71</sup> Ženy [online]. 30.4.2010 [cit. 2011-04-24]. Intimnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.zeny.cz/magazin/intimnosti/porno-pro-zeny--nova-vlna-erotickych-filmu-.aspx>>.

<sup>72</sup> MAY, Catalina. *Guardian* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Porn made for women, by women. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/22/porn-women>>.

<sup>73</sup> Erika Lust [online]. 2008 [cit. 2011-04-24]. About Erika Lust. Dostupné z WWW: <<http://www.erikalust.com/>>.

<sup>74</sup> MAY, Catalina. *Guardian* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Porn made for women, by women. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/22/porn-women>>.

## **8 Dopad mediální prezentace ženy na její sociální statut**

### **8.1 Na pracovním trhu**

Všeobecný náhled na ženu očima mužů je samozřejmě ovlivněn tím, jak ji média prezentují. Zkreslený pohled je nejvíce citelný na pracovním trhu. I když se diskriminace na základě pohlaví dnes považuje mnohdy za přežitek, bylo prokázáno průzkumy, ale především stížnostmi a soudními přemi, že opak je pravdou. Původ diskriminace zřejmě pramení ze starých hodnot manželského trhu, kde měla ženská krása funkci platidla, stejně jako peníze. Hodnota peněz a krásy bývá často slučována. I v dnešní době je vztah bohatého muže a krásné ženy považován za přirozený, protože žena se mužovým penězům může vyrovnat svou krásou. Tento model krásy jako určité hodnoty pracovní trh přebíral. Proto se na určitých pracovních pozicích upřednostňují krásné ženy, jelikož ošklivá žena jakoby si nezasloužila být např. top manažerkou. Zde však nemůže být krása právně vyžadována, výběr na jejím základě je tajný a je probírán pouze mezi posuzovateli konkurzu. Jsou však povolání, která se stala „výstavní“, a tím i sexualizována. Typickým příkladem je profese letušek. Jejich náplní práce je obsluhování pasažéra, podávání instrukcí apod. Na ženy vykonávající tuto profesi je kladen obrovský tlak ohledně jejich vizáže. I když se v profesi objevují i muži – stevardi, jejich vzhled není hodnocen a stačí, pokud vypadají upraveně a slušně. Příklad letušek nebo také sekretářek je klasickou ukázkou povolání, kde je žena doslova nucena přijmout tzv. klasifikaci profesionální krasavice. Jedná se o diskriminační model chování, který musí ženy v těchto postech přijmout. Pracovnice je doslova nucena přijmout kritéria vzhledu požadované po ženách, které se živí pouze svým tělem, což jsou dnes modelky. Zaměstnankyně tedy musí vypadat jako profesionální kráska, a zároveň její pracovní výkon musí být na úrovni profesionála v daném oboru. Tato diskriminace je omlouvána tím, že žena musí působit příjemným dojmem, pokud přichází do styku s veřejností nebo muži. Pokud však vzpomeneme na příklad typické dvojice moderátorů – starší muž a mladá žena, tato logika trhu působí, jakoby žena profesionálka mohla zaujmout pouze svým vzhledem, byť má profesionální jednání, zatímco u mužů se takové požadavky nevyžadují. Ženy jsou profesně omezeny i svým věkem. Zaměstnankyně se tedy snaží vypadat co nejatraktivněji, což však vyvolává problémy, pokud se stanou obětí sexuálního obtěžování na pracovišti. Mnoho zaměstnanců má pocit, že si ženy za tyto útoky mohou samy, protože působí příliš

atraktivně, a i když se tento názor bojí často vyslovit nahlas, takové přesvědčení je nepsaným pravidlem. Po ženách je krása někdy vyžadována i pracovními smlouvami, ale může nastat situace, kdy je žena za svou krásu odpovědná, až vinna.<sup>75</sup>

Na celém světě pobírají ženy znatelně nižší plat než muži, i když ředitelé a majitelé firem a korporací se snaží tento fakt zamaskovat. V USA však ženy vydělávají 54 až 66 centů na jeden mužský dolar. Ve Velké Británii je to 65,7 % hrubého týdenního výdělku mužů. V ČR tento rozdíl činí čtvrtinu. Rozdíly se snižují, avšak mnozí manažeři přiznávají, že pokud není jejich šéf pokrokový, nemá problém ženy platově diskriminovat.<sup>76</sup> Zaměstnanci si navíc většinou nesmí sdělovat výši svých platů. Ekonomové se však shodují, že ženy jsou velmi výhodnou pracovní silou, protože neočekávají povýšení a vyšší plat, jejich pracovní zkušenosti je totiž za desítky let podminily k tomu, aby zlepšení neočekávaly. Nižší ženské osobní sebevědomí zřejmě souvisí s pracovním sebevědomím. „Zaměstnavatelé přiznávají, že jediným způsobem, jak se zbavit žádostí žen o inzerované pracovní místo, je opětovně ho inzerovat s nabídkou vyššího platu. Když přijde na to, abychom definovali svojí hodnotu v penězích, začneme o sobě pochybovat.“<sup>77</sup> Těžší podmínky na pracovišti pravděpodobně mají vliv na fakt, že se ženy shromažďují v profesích, které zdůrazňují tělesnou přitažlivost. V takovém povolání totiž musí plnit pouze jeden požadavek, zatímco důraz na profesionalitu nebo vzdělání se zde neklade.

Kvalifikace profesionální krasavice ženy vyčerpává, unavuje a hlavně snižuje jejich sebevědomí. Vědomí toho, že je jedincův výkon hodnocen z dvojího hlediska, a to z pracovního, i z estetického, je nepříjemné a zraňující. Jedinec tak ztratí víru v existenci meritokracie na pracovním trhu. Ženy jsou navíc pod neustálým dozorem, který se snaží brát jako samozřejmost, ale pokud přijde z pracoviště podnět k „maskování“ stárnutí nebo obezity, jejich sebevědomí je sraženo.<sup>78</sup>

## 8.2 Na životní styl

Mediální obrazy mají řadu negativních vlivů na životní styl dnešních žen obecně. Jejich životy se mění, ovlivněn je především přístup k jejich tělům, od čehož se odvíjí celá řada problémů. Přístup k tělesnosti má návaznost také na sexualitu, konkrétně na její

---

<sup>75</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívané proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Práce, s. 25-66. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>76</sup> *Naše peníze* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Platová diskriminace: proč berou muži víc?. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/platova-diskriminace-proc-berou-muzi-vic-5325>>.

<sup>77</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívané proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Práce, s. 56. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>78</sup> tamtéž, s. 25-66.



prožívání. Vnímání vlastního těla je tak zdeformováno, že ženy iracionálně nadhodnocují rozměry svého těla. Ve výzkumech, kde dotazovaní odpovídají na otázky ohledně hodnocení svého těla, takřka všechny ženy svoje rozměry nadhodnocují, myslí si, že jsou tlusté, ačkoliv v mužské populaci je lidí s nadváhou více. Přesto muži své tělo naopak od žen podhodnocují, i přes nadváhu si o sobě myslí, že jsou atraktivní, zatímco ženy se vidí tlusté a propadají depresím.<sup>79</sup> Jak již bylo v práci mnohokrát zmíněno, média prezentují krásnou ženu pouze jako mladou, a především štíhlou. Kult mládí a štíhlosti na ženy útočí každý den, takže se stává součástí jejich života a neberou ho jako něco, co je jim nabízeno zvenčí, naopak tento společenský konstrukt je často jedinci zvnitřněn. Jiná podoba ženy než ta, která je známá z obálek časopisů a všudypřítomných reklam se stává doslova neatraktivní, a ultraštíhlé reklamní tělo se stává doslova posedlostí. Zajímavá je určitě skutečnost, že hladovění „vynalezly“ ženy z vyšší třídy a fenomén se posouvá od bohatých k chudším, ze západu na východ. Navíc vysokoškolsky vzdělané ženy, u kterých se předpokládá, že budou základem intelektuální roviny v určité zemi, mají ještě vyšší tendence tíhnout k nějakému typu poruchy příjmu potravy, než jejich vrstevnice se středním vzděláním. Z více výzkumů (v USA) v této oblasti vyplývá, že podíl anorektiček a bulimiček se v populaci pohybuje od 5 do 10 % a mezi vysokoškolačkami je toto procento až šestkrát vyšší. Především anorexie se řadí mezi duševní poruchy s nejvyšší úmrtností. Doktor Brumberg ve článku pro The New York Times uvádí, že 5 – 15 % hospitalizovaných anorektiček umírá. Příznaky této nemoci jsou snížená tělesná teplota, edémy, poruchy srdečního rytmu, zvýšené ochlupení těla, neplodnost nebo smrt. Bulimičky jsou často kvůli zvracení dehydratované, mají v nerovnováze elektrolyty, časté jsou tendence k epileptickým záchvatům, poruchy srdečního rytmu, poškozená zubní sklovina, řidnutí kostí a v extrémním případě také smrt. Odhady hovoří o tom, že tyto nemoci postihnou každý rok milion žen jen ve Spojených Státech. Počáteční pocity, které onemocnění doprovází, má přitom v soudobé společnosti většina žen. Dnešní ženy prožívají nutkavý strach z jídla, a zároveň se na něj fixují, protože malé porce nebo nedostatečné porce nutí člověka nad jídlem neustále přemýšlet. Ještě před 30 – 40 lety měla průměrná modelka pouze o 8 % méně hmotnosti, než průměrná žena. Dnes toto procento oproti průměrné ženě činí 23 %, což je pro mnoho žen naprosto nedosažitelná meta, avšak přesto se jí snaží dosáhnout. Mediální působení tedy u žen vyvolává změny myšlení a

---

<sup>79</sup> tamtéž, s. 206.

sebepojetí. Anorexie a bulimie jsou újmy, které páchá soudobý společenský pořádek. Smýšlení žen i mužů ohledně atraktivity těla je od šedesátých let silně ovlivněno fenoménem pornografie krásy nebo pornografií samotnou (U nás za totalitního režimu pornografie zakázána, avšak ve světě silně působila na rozvíjení sexuality a představ o tělesnosti). Dnes se sice od žen očekává, že budou stejně úspěšné, jako muži, ale oproti nim mají na svých bedrech další silný požadavek společnosti, a to vzhled co nejbližší mediálnímu ideálu. V této snaze jim přichází na pomoc nepřeborné množství časopisů a internetových stránek, které jsou plné rad ohledně hubnutí a diet. Přitom z množství zdrojů přicházejí informace, že právě držení diet způsobuje poruchy příjmu potravy.<sup>80</sup>

V knize Maggie Wykes a Barrieho Guntera *The Media and Body Image* můžeme najít výňatky z desítek provedených průzkumů a výzkumů, ale také náměty k zamyšlení. Zaujaly mě výzkumy na téma dopady mediální reprezentace. V roce 1997 byly vedeny rozhovory s 15ti letými dívkami kupujícími si pravidelně tiskoviny pro jejich věkovou kategorii se zaměřením na dívky, a zároveň sledovaly také televizi (reklamy atd). Ty se vesměs vyjadřovaly, že cítí potřebu srovnávat se s modelkami či zpěvačkami v časopisech, a snažily se je napodobovat, zkoušely diety, které byly v tisku prezentovány jako doporučené od hereček, modelek apod. Ideální dívka podle děvčat má měřit 170 cm, vážit 45 kg, což je BMI pod 16, tedy hluboká podvýživa. Ideálně by mělo být toto děvče blondaté a modrooké. Dnes je známo, že fotky známých osobností i neznámých modelek jsou retušovány, avšak je možné, že některé dívky to netuší nebo v okamžiku pohledu na takto upravenou fotografii je tento fakt to poslední, na co myslí.<sup>81</sup> Evidentně byl v té době tisk hlavní hnací silou pro nespokojenost s vlastním tělem, dnes k tomu můžeme přičíst i mediální působení televizních stanic a reklamních inzerentů. V dalším výzkumu prezentovaném v této knize byl závěr týkající se evidence postojů k sobě samému. Lidé, kteří přijímají mediální působení, se po čtení tisku nebo sledování TV reklam, v nichž byl přítomen ideál krásy, cítili jinak, než před tím- ženy 27 % a muži 12 %. Přitom dle mnoha psychologů je spokojenost s naším vlastním tělem klíčovým aspektem širšího vnímání svého já. Tedy mnoho žen se na základě změny vnímání vlastního těla dostane do bludného kruhu depresí a poruch přijímání potravy.

---

<sup>80</sup> tamtéž, s. 205-246.

<sup>81</sup> BARRIE GUNTER, Maggie Wykes. *The Media and Body Image*. 1. vyd. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2005, s. 150. ISBN 0761942475.

Následkem toho možná je, jak z mnoha průzkumů vyplývá, že lidé, a to především ženy žijí s myšlenkou, že vypadat fit je mnohem důležitější, než fit opravdu být.<sup>82</sup>

Alarmující je situace u malých dětí, zvláště u dívek. Počet dívek v preadolescentním věku držících dietu roste geometrickou řadou. Bylo zkoumáno 494 devítiletých dívek ze sanfranciské střední třídy a vyšlo najevo, že více než polovina z nich si o sobě myslí, že má nadváhu, přestože podle lékařských kritérií nadváhou trpělo jen 15 % z nich. 31 % dívek se považovalo za tlusté a 81 % z nich proto drželo dietu.<sup>83</sup> Malé dívenky na sebe nepohlížejí jako na bezstarostné děti, ale jako na ženy, které se musí o svůj zevnějšek starat. Jejich dětství tak může vyšumět do ztracena, protože již od útlého věku prožívají starosti dospělých, které mohou přivést k depresím i zralé ženy, natož malé holčičky. Na tuto problematiku bylo upozorněno v *The New York Times* již v roce 1989 článkem *Babes in Makeup Land* (Holčičky v zemi makeupu), kde byl popsán marketingový tah na trhu s kosmetickými přípravky pro malá děvčátka. Pro děti jsou tak starosti jako perfektní líčení, a hlavně důraz na kontrolu váhy rituálem ženskosti.<sup>84</sup> Soutěže dětských miss přispívají k této nově přicházející normě značným dílem. Malé holčičky jsou na takových kláních sexualizovány, aby vypadaly jako „malé ženy“. Jejich obličej pokrývá silná vrstva makeupu, předvádějí se na podpatcích, v plavkách a večerních róbách. Jejich těla a tváře jsou jasně sexualizována. V této oblasti je znám jen jeden výzkum publikovaný v roce 2005, kdy malá skupina dospělých žen, které v dětství soutěžily v dětských miss, byla porovnávána se stejnou skupinkou žen nezúčastnivších se. Bylo porovnáváno jejich BMI a jejich spokojenost s vlastním tělem. Zjištění ukázala, že ženy, které se soutěží zúčastnily, byly nespokojené se svým tělem, měly větší tendence k nevyváženosti psychiky a ohledně otázek sebedůvěry, než ostatní ženy.<sup>85</sup> Ukázky ze soutěží malých miss v příloze č. 3.

Poruchy příjmu potravy těsně souvisí se sexualitou žen i mužů (těch je postižených sice minimální procento, ale projevy jsou stejné). Anorektičky a bulimičky pociťují ke svým tělům nenávisť, proto pro ně není tělesnost potěšením, ale zájem o sex ztrácí i z důvodu celkové vyčerpanosti organismu. Hladovění ovlivňuje žlázy s vnitřní sekrecí a

---

<sup>82</sup> BARRIE GUNTER, Maggie Wykes. *The Media and Body Image*. 1. vyd. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2005, s. 156-158. ISBN 0761942475.

<sup>83</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Práce, s. 240. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>84</sup> tamtéž, s. 241.

<sup>85</sup> LAMBERT, Craig. *Harvard Magazine* [online]. 2001 [cit. 2011-04-27]. Very Young Beauty Queens. Dostupné z WWW: <<http://harvardmagazine.com/2001/01/very-young-beauty-queens.html>>.

způsobuje amenoreu.<sup>86</sup> Výzkumníci z nemocnice Michaela Reesa v Chicagu zjistili, že silnější ženy více toužily po sexu a vyhledávaly ho, než ty s podváhou. Poruchy způsobené podváhou se na ženské sexualitě projevují markantněji, než ty způsobené nadváhou. Ženy na dietě také vykazují známky nezájmu o sexuální aktivity. Jejich těla jsou posedlé jídlem, a zároveň ho nenávidí, tato rozpolcenost se projevuje i ve vztahu k tělu.<sup>87</sup>

Mezi negativní dopady mediálního působení na ženy určitě patří nové fobie a posedlosti. Takřka jako děsivá může být označena posedlost plastickými operacemi. Jsou ženy, které jsou na plastických úpravách svých těl doslova závislé, a neodradí je ani bolest, ani vysoká cena. Někteří chirurgové se snaží takovým ženám promlouvat do duše, ale jsou tací, kteří je v jejich posedlosti podporují a dávají jim množstevní slevy. Podobná posedlost jde sledovat v kosmetickém a dietologickém průmyslu. Odpor naší společnosti ke stárnutí a nadváze se projevuje také ve fobii označované jako „zrcadlová fobie“. Psycholožka Susan Quilliam provedla výzkum 1200 žen, v němž zjistila, že ženy mezi 40. a 50. rokem mají fobii z pohledu do zrcadla, a to plných 90 % z nich. Každá z nich uvedla, že by na sobě něco změnila plastickou operací a více než polovina hodnotila svou postavu jako nevzhlednou.<sup>88</sup> *"Bohužel žijeme v době, kdy je ženskost a atraktivita spojována s mladistvým vzhledem, jde vlastně o definici, která se stala posedlostí celé společnosti. V takovém prostředí bohužel ani psychologická podpora nemá svůj význam, není se tak čemu divit, že se ženy ve středním věku cítí být neviditelné, nebo o dost hůř – neatraktivní,"* uvedla Quilliam.<sup>89</sup> Stále více zjištění různých studií potvrzuje, že mediální působení má na ženy škodlivý vliv, ačkoliv ho některé z nich umí „rozklíčovat“, tedy správně přechít, přesto jsou vystaveny podprahovému vnímání, kterému není možné se vyhnout.

Na tuto alarmující praxi v březnu roku 2012 poprvé zareagoval nějaký stát legislativou. Izrael totiž schválil zákon zakazující zobrazování očividně podvyživených žen v reklamní sféře. Propagovat výrobky tak nemohou osoby, jejichž body max index je nižší než 18,5 a dokonce ani osoby, které tak jen byt vypadají. Reklamy, v nichž se budou vyskytovat vyretušované či jinak počítačově upravené postavy, budou muset přímo ve spotu nebo na billboardu uvést, že tato

---

<sup>86</sup> WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívány proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. Hlad, s. 219. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>87</sup> tamtéž, s. 218. ISBN 80-8554-9-15-8.

<sup>88</sup> KUNERTOVÁ, Bohumila . Ženy po čtyřicítce často trpí "zrcadlovou fobií". *Novinky* [online]. 2011, 20, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zena/zdravi/230942-zeny-po-cetyricitce-casto-trpi-zrcadlovou-fobi-i.html>>.

<sup>89</sup> V tomtéž článku cituje Bohumila Kunertová Susan Quilliam

osoba je uměle vyretušovaná, tedy není reálná. Izrael tak reaguje na vzrůstající počet mladých žen, ale i mužů ročně hospitalizovaných kvůli poruchám příjmu potravy. K tomuto se vyjádřilo i české občanské sdružení Anabell věnující se osobám postižených těmito poruchami, jako o velkém kroku kupředu, kterým by se Česká republika a další státy měly inspirovat.<sup>90</sup>

## 9 Závěr

V práci byly zohledněny všechny typy nejdůležitějších mediálních faktorů, které na jedince žijícího v moderní společnosti působí. Média obecně mají silnou tendenci zjednodušovat postavu ženy, v horším případě ji redukovat na části těla, což je častým případem především v reklamním průmyslu. Téměř u všech mediálních prezentací žen si můžeme povšimnout, že jejich role je omezena na péči o sebe samu nebo o druhé, zatímco prezentace muže skýtá více možností identifikace jedince s mediálním obrazem. Muži jsou všeobecně prezentováni jako ti, kteří mají důležité koníčky a záliby, popřípadě zastávají zajímavou pracovní pozici. Nejmocnějším činitelem působícím na ženy takřka magicky je mediální podsouvání ideálu nadpozemsky krásné ženy, kterému by se měla ženská populace co nejvíce přiblížit. Nejlepší definice tohoto tlaku, jež nikdy nespí a každý den dává ženám najevo, že je to dokonce jejich povinnost, vypadat jako propagovaný ideál, je mýtus krásy, jehož autorkou je Naomi Wolf, a který, jak již bylo zmíněno, může být pojat jako všeobecné označení pro tento masivní tlak hlavně reklamního průmyslu. Jeho nebezpečnost byla již mnohokrát prokázána, avšak jeho omezení nebo redukce je v nedohledu. Oběti mýtu jsou všechny dívky, ženy a dokonce i děti, které hladově, nutí se do ponižujících a bolestivých procedur, trpí depresi, fobiemi nebo fixacemi vyvolanými právě tímto fenoménem. Psychologové bijí na poplach, protože přicházejí především pacientky trpící málo popsanými psychickými onemocněními. Vliv médií na sociální status žen je evidentní, ženy se stávají otroky mediálních ideálů a rad. Média mohou ovlivnit i mužský pohled na ženu, což je patrné např. na pracovním trhu, kde jsou upřednostňovány hezké tváře před profesionalitou, nebo také v soukromých vztazích, kde je možnost inklinace mužského pohledu k představě krásné ženy, jako reprezentujícího doplňku. Tento pohled dokonce otevřeně propagují mužské časopisy, a jelikož právě mladí lidé jsou

---

<sup>90</sup> Izrael zakázal zákonem příliš hubené modelky. Anabell s tím souhlasí!. In: *Helpnet.cz: Informační portál pro osoby se specifickými potřebami* [online]. 4.4.2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.helpnet.cz/aktualne/52729-3>

k převzetí společenských norem, které nám média předsouvají, nejnáchylnější, byla by vhodná nějaká forma osvěty ohledně pro společnost potencionálně nebezpečných vlivů. Takovou pozici by mohla zaujmout česká Rada pro reklamu. Moderní mediální obraz ženy je tedy pro některé jedince až nebezpečným, proto v některých zemích Evropské Unie probíhá již na základních školách mediální výchova, kde se děti učí, jak číst mediální sdělení. Je důležité, aby příjemci takových sdělení byli schopni předkládané obrazy „rozkličovat“, proto by dle mého názoru bylo vhodné mediální výchovu zařadit i mezi osnovy českých škol. Odpověď na nejdůležitější bod celé práce je tedy zřejmý. Média nejsou pouhým zrcadlem společnosti, která vykreslují jen to, co v ní je již k vidění. Média nám podsouvají jakousi lepší realitu, dá se vlastně říci, že tu nejlepší, ideální a umělou. Té se však nikdo z nás nevyrovná.

## Použitá literatura:

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy : Jak jsou obrazy žen zneužívané proti ženám*. 1. Bratislava, Slovensko : Aspekt, 2000. 11-331 s. ISBN 80-8554-9-15-8.

OSVALDOVÁ, Barbora . *Česká média a feminismus*. 1. Praha : Slon, 2004. 9-145 s. ISBN 80-86429-31-8.

FRIEDAN, Betty. *Feminine mystique*. 1. Praha : Pragma, 2002. 5-563 s. ISBN 80-7205-893-2.

HAVELKOVÁ, Hana, et al. *Žena a muž v médiích*. 1. Praha : Gender Studies Centre, 1998. 4 s. ISBN 80-902367-2-3.

MALAMUTH, Neil . *Pornography and Sexual Aggression : Are There Reliable Effects and Can We Understand Them?* [online]. California, Los Angeles : University of California, Los Angeles, 2000. 26-91 s. Výzkumná. University of California, Los Angeles. Dostupné z WWW: <<http://www.sscnet.ucla.edu/comm/malamuth/pdf/00arsr11.pdf>>.

BETHAN BENWELL. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. 2003. vyd. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. ISBN 1405114630.

BARRIE GUNTER, Maggie Wykes. *The Media and Body Image*. 1. vyd. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2005. ISBN 0761942475.

CUKLANZ, Lisa M. *Rape on Prime Time: Television, Masculinity, and Sexual Violence*. 1. vyd. Pennsylvania, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000. ISBN 191044011.

LÁBUSOVÁ, Eva. *Rodičovství, psychologie, zdraví* [online]. 2009 [cit. 2011-04-09]. Evalabusova.cz., Dostupné z WWW: [http://www.evalabusova.cz/rozhovory/m\\_jaru.php](http://www.evalabusova.cz/rozhovory/m_jaru.php)

LAMBERT, Craig. *Harvard Magazine* [online]. 2001 [cit. 2011-04-27]. Very Young Beauty Queens. Dostupné z WWW: <<http://harvardmagazine.com/2001/01/very-young-beauty-queens.html>>.

Česká marketingová společnost. *Češi a reklama v roce 2010 : Stala se reklama součástí našeho života nebo nás „žene do záhuby“ podporou zbytečného konzumu a*

*zbavuje nás naší vůle?* [online]. 1. Praha : [s.n.], 2010 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17>>., Česká marketingová společnost. *Češi a reklama v roce 2011* [online]. 1. Praha : [s.n.], 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17>>.

Izrael zakázal zákonem příliš hubené modelky. Anabell s tím souhlasí!. In: *Helpnet.cz: Informační portál pro osoby se specifickými potřebami* [online]. 4.4.2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.helpnet.cz/aktualne/52729-3>

KOUKAL, Josef. Nezdrženlivé nakupování postihuje jako nemoc až každého dvacátého. *Právo* [online]. 3.7.2010, 2010, 171, [cit. 2011-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/205089-nezdrzenlive-nakupovani-postihuje-jako-nemoc-az-kazdeho-dvacateho.html>>.

*Ztohoven* [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Mediální realita. Dostupné z WWW: <<http://www.ztohoven.com/omr.html>>.

*The Social Cost of Pornography* [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialcostsofpornography.org/index.php>>.

*The Internet Movie Database* [online]. 2008 [cit. 2011-04-15]. Not a Love Story: A Film About Pornography. Dostupné z WWW: <<http://www.imdb.com/title/tt0132367/>>.

*UCLA Today* [online]. 2010 [cit. 2011-04-23]. Pornography - academically speaking. Dostupné z WWW: <<http://today.ucla.edu/portal/ut/PRN-the-academics-of-pornography-163307.aspx>>.

*Ženy* [online]. 30.4.2010 [cit. 2011-04-24]. Intimnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.zeny.cz/magazin/intimnosti/porno-pro-zeny--nova-vlna-erotickych-filmu.aspx>>.

MAY, Catalina. *Guardian* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. Porn made for women, by women. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/mar/22/porn-women>>.

*Erika Lust* [online]. 2008 [cit. 2011-04-24]. About Erika Lust. Dostupné z WWW: <<http://www.erikalust.com/>>.



*What is date rape?* [online]. 2002 [cit. 2011-04-28]. About date rape. Dostupné z WWW: <<http://www.aboutdaterape.nsw.gov.au/whatis/whatis.html>>.

*Naše peníze* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Platová diskriminace: proč berou muži víc?. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/platova-diskriminace-proc-berou-muzi-vic-5325>>.

KUNERTO VÁ, Bohumila . Ženy po čtyřicítce často trpí "zrcadlovou fobií". *Novinky* [online]. 2011, 20, [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zena/zdravi/230942-zeny-po-ctyricitce-casto-trpi-zrcadlovou-fobii.html>>.

## **Seznam příloh:**

Příloha 1..... Obálky časopisu Reflex

Příloha 2..... Postoj veřejnosti

Příloha 3..... Dětské královny krásy

Příloha 4..... Satira ženských časopisů-Masters of zevl

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA 1

### OBÁLKY ČASOPISU REFLEX



Obr. 1: Obálka časopisu Reflex, únor 2007



Obr. 2: Obálka časopisu Reflex, leden 2009



Obr. 3: Obálka časopisu Reflex, leden 2010



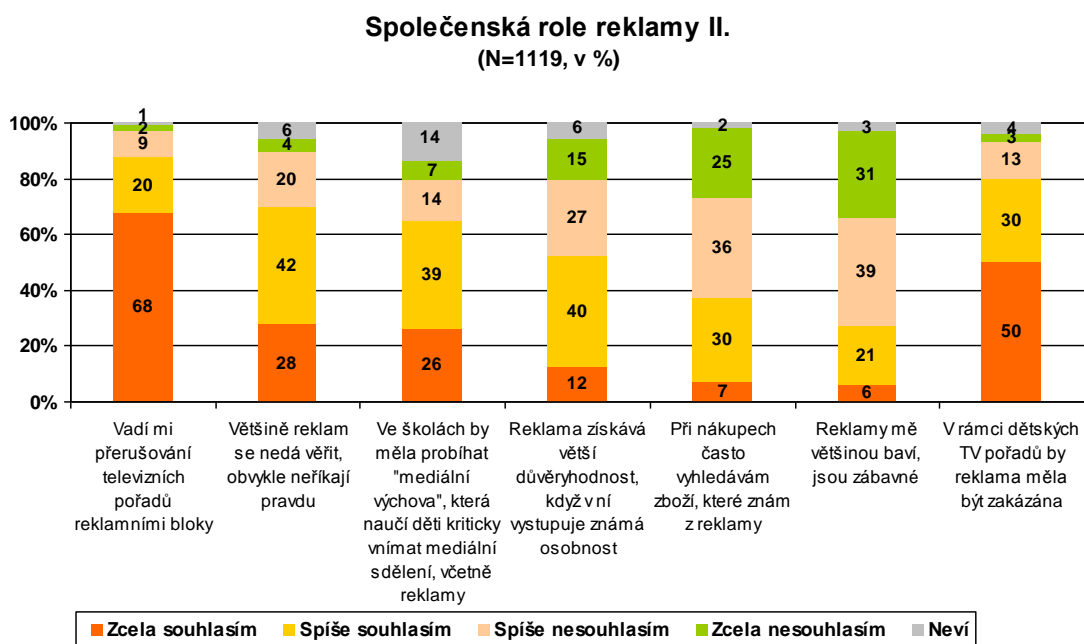
Obr. 4: Obálka časopisu Reflex, listopad 2005



Obr. 5: Obálka časopisu Reflex, 2010

## PŘÍLOHA 2

### POSTOJ VEŘEJNOSTI

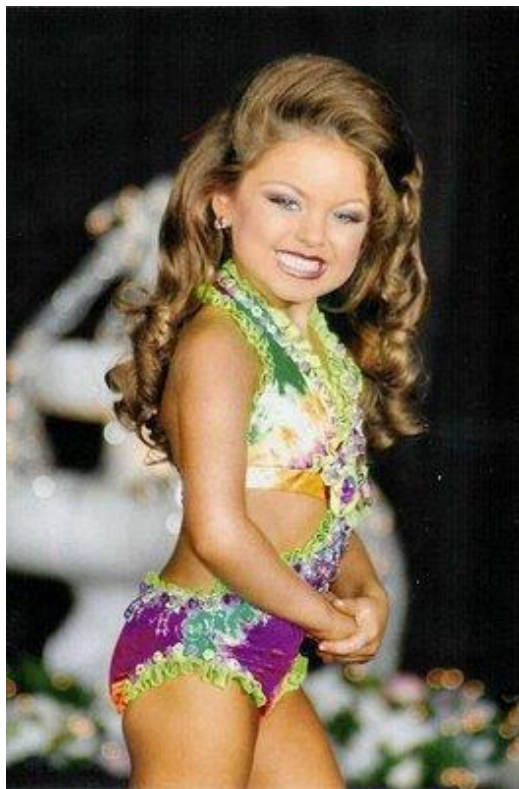


Obr. 7: Postoje veřejnosti ke společenské roli reklamy (rok 2011), zdroj: Česká marketingová společnost



### PŘÍLOHA 3

#### DĚTSKÉ KRÁLOVNY KRÁSY



*Obr. 8: Malá miss 1*



*Obr. 9: Malá miss 2*

## PŘÍLOHA 4

### SATIRA ŽENSKÝCH ČASOPISŮ-MASTERS OF ZEVL



Obr. 10: Parodie na ženské časopisy od Masters of zevl